



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S MALOOBCHODNÍ SLUŽBOU  
Customer Satisfaction Measurement of the Retail Service

Student:

Bc. Lucie Tutková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Tutková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s maloobchodní službou**  
**Customer Satisfaction Measurement of the Retail Service**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Představení služby Scan&Go
  3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza spokojenosti zákazníků se službou
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1080 p. ISBN 978-0273725855.

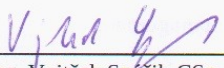
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

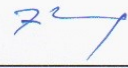
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017




  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 21. dubna 2017



---

Bc. Lucie Tutková

## **Poděkování**

Ráda bych vyjádřila poděkování svému vedoucímu diplomové práce Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za odborné vedení, ochotný přístup, konzultace, cenné rady a připomínky, které mi věnoval při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat procesní a systémové manažerce společnosti Globus ČR, k. s. paní Stanislavě Krejčí za poskytnuté informace a také ochotnou a vstřícnou spolupráci. V neposlední řadě patří poděkování všem, kteří se dobrovolně zúčastnili marketingového výzkumu a bez jejichž zapříčinění by nebylo možné diplomovou práci vypracovat.

# Obsah

<b>Obsah.....</b>	<b>4</b>
<b>1 Úvod.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Představení služby Scan&amp;Go .....</b>	<b>5</b>
2.1 Řetězec Globus a jeho historie .....	5
2.2 Služba Scan&Go .....	9
2.3 Základní údaje o Scan&Go .....	14
<b>3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....</b>	<b>17</b>
3.1 Marketingový mix retailingové (maloobchodní) firmy .....	17
3.1.1 Produkt (Product) .....	18
3.1.2 Cena (Price).....	18
3.1.3 Místo (Place) .....	19
3.1.4 Propagace (Promotion).....	19
3.1.5 Lidé (People).....	19
3.1.6 Hmotné náležitosti (Physical Evidence) .....	19
3.1.7 Procesy (Process) .....	20
3.2 Služby.....	20
3.2.1 Vlastnosti služeb .....	21
3.2.2 Kategorie služeb .....	21
3.2.3 Kvalita služeb.....	22
3.2.4 Model kvality služeb .....	23
3.3 Nákupní chování .....	24
3.3.1 Podstata spotřebního chování.....	24
3.3.2 Charakteristika druhů nákupů a nákupního chování .....	25
3.3.3 Proces nákupního rozhodování .....	27
3.4 Spotřebitel/zákazník .....	29
3.5 Spokojenost zákazníka .....	32
3.5.1 Definice spokojenosti zákazníka .....	33
3.5.2 Modely spokojenosti zákazníka .....	33
3.5.3 Faktory posilující spokojenost .....	34
3.5.4 Faktory posilující nespokojenost.....	34
3.5.5 Nespokojený zákazník .....	35
3.6 Měření spokojenosti zákazníka .....	36

<b>4 Metodika sběru dat .....</b>	<b>37</b>
4.1 Přípravná fáze.....	37
4.1.1 Definování problému .....	37
4.1.2 Definování cíle .....	37
4.1.3 Výzkumné oblasti.....	38
4.1.4 Harmonogram činností.....	41
4.1.5 Plán marketingového výzkumu.....	41
4.1.6 Pilotáž.....	42
4.2 Realizační fáze .....	43
4.2.1 Skutečná velikost a struktura výběrové vzorku .....	43
4.2.2 Shromažďování, zpracování a analýza shromážděných dat.....	45
<b>5 Analýza spokojenosti zákazníků se službou.....</b>	<b>46</b>
5.1 Základní struktura odpovědí.....	47
5.2 Dílčí charakteristiky spokojenosti .....	49
5.2.1 Spolehlivost.....	49
5.2.2 Design .....	50
5.2.3 Ovladatelnost.....	51
5.2.4 Rychlost.....	52
5.2.5 Funkčnost a zábava .....	54
5.2.6 Přístupnost.....	55
5.2.7 Bezpečí a důvěryhodnost .....	56
5.2.8 Výhody .....	57
5.2.9 Zdvořilost .....	59
5.2.10 Komunikace .....	60
5.3 Celková spokojenost .....	61
5.4 Největší výhody a nevýhody .....	66
5.5 Doporučení respondentů .....	67
5.6 Vylepšení.....	68
5.7 Důvody nevyužití Scan&Go .....	69
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>71</b>
6.1 Spolehlivost.....	71
6.2 Design.....	71
6.3 Ovladatelnost.....	72
6.4 Rychlost.....	72



6.5 Funkčnost a zábava .....	73
6.6 Přístupnost.....	73
6.7 Bezpečí a důvěryhodnost .....	73
6.8 Výhody .....	74
6.9 Zdvořilost .....	74
6.10 Komunikace.....	75
6.11 Celková spokojenost.....	75
6.12 Doporučení na základě návrhů respondentů .....	76
6.13 Doporučení na základě hodnocení potencionálních vylepšení.....	76
<b>7 Závěr.....</b>	<b>78</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>80</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>84</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

*„Žijeme v době, kdy globalizace změnila způsoby, jakými jednáme, trávíme volný čas a bavíme se a jakými i obchodujeme.“ (Pátík, Postler, Bárta, 2009, s. 11)*

Neustále se objevují nové výzvy, na které je třeba reagovat. V dnešním světě je velmi snadné napodobit funkční výhody produktů. Firmám to trvá v průměru 6 měsíců, u technologií dokonce kratší dobu. Proto málokterá firma může vlastnit produktovou výhodu. Výrobky jsou si stále více podobné, ne-li stejné, a je čím dál těžší je navzájem rozlišit racionálními argumenty. Stejně tak je obtížné od sebe racionálními argumenty odlišit potravinové řetězce stejné kategorie, například hypermarkety. Nabízí se otázka: Čím se vlastně dnes může firma odlišit od své konkurence? (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

Jednou z možností je vybudovat silnou značku, neboť silné značky se oproti konkurenci vyznačují větší loajalitou a oddaností zákazníků, obvykle vyžadují menší náklady na udržení zájmu zákazníků a přinášejí větší zisk. Retailingové řetězce se také staly značkami. Nabízejí hodnotu, vztah se zákazníkem, vyvíjejí se a také se mění. Jasná identita a odlišení od konkurence je nutností. Pokud chtějí být úspěšné musí vyjít vstříc očekáváním zákazníků. (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

Další z možností je nabízet kvalitní služby, které nám pomohou odlišit se od konkurence a přilákat zákazníky. Schopnost výrobců vyjít zákazníkům vstříc nabídkou nejrůznějších služeb, představuje v dnešní době samozřejmou podmínku konkurenceschopnosti, popřípadě podmínku k získání konkurenční výhody. (Foret, 2012)

V neposlední řadě je pro podnik velmi důležité udržovat své zákazníky spokojené. Spokojený zákazník tvoří pro podnik jeden ze základních cílů. Neexistuje větší úspěch pro firmu nežli uspokojování svých zákazníků, kterým se zavázal prodávat. Spokojenost zákazníků však v žádném případě neznamená to, že by firma měla upustit od svých obchodních úmyslů a stane se neziskovou. Spokojenost představuje jistou investici, protože procesy vytvářející spokojenost zákazníka nepřinášají výsledky ve velmi krátkém období, nýbrž jsou realizovány ve střednědobém až dlouhém horizontu. (Cochran, 2003)

Cílem diplomové práce je změřit spokojenost zákazníků společnosti Globus ČR k.s. (dále jen Globus) se službou Scan&Go, což je inovativní způsob nakupování. Tato služba byla na podzim roku 2016 zavedena ve všech hypermarketech

Globus. Měření bude probíhat v opavském hypermarketu Globus. Na základě zjištěných výsledků budou navržena doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků s touto službou, popřípadě návrhy na její vylepšení. Měřena bude jak celková, tak dílčí spokojenost zákazníků. Část výzkumu se zaměřuje také na nejčastější důvody, proč zákazníci službu nevyzkoušeli.

Práce se skládá celkem ze 7 kapitol včetně této první, která představuje úvod a závěru. Druhá kapitola je zaměřena na představení služby Scan&Go. Nejdříve je představena a charakterizována společnost Globus ČR k.s. V další části kapitoly je popsána služba Scan&Go. Tento popis slouží k představení a nastínění fungování služby. V poslední části kapitoly jsou nastíněny základní údaje o Scan&Go. Uvedeny jsou vždy údaje pro opavský hypermarket ve srovnání s celorepublikovým průměrem všech 15 hypermarketů.

Další kapitola je věnována charakteristice a teoretickému vymezení měření spokojenosti zákazníků. V této kapitole je řešena problematika marketingového mixu reatilingové firmy, služeb, charakteristiky spotřebitele (zákazníka), vymezení pojmů spokojenosti zákazníka a způsobů měření spokojenosti zákazníka.

Následuje kapitola metodika sběru dat, která je zaměřena na popis přípravné a realizační fáze výzkumu, stručnou charakteristiku způsobu zpracování dat a analýzu identifikačních otázek.

Stěžejní kapitolou této práce je analýza spokojenosti zákazníků se službou. Získávání dat k měření spokojenosti zákazníků probíhalo na základě písemného dotazování zákazníků firmy Globus. Při analýze spokojenosti zákazníků byl využit chí - kvadrát test, faktorová a regresní analýza. Z odpovědí respondentů a analýzy vyplývají určité závěry, které jsou v této kapitole znázorněny pomocí tabulek a grafů a stručně popsány. Na základě výsledků výzkumu jsou v poslední kapitole sepsány návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

## 2 Představení služby Scan&Go

Za posledních dvacet let prošel český trh dynamickým vývojem. Každá služba či výrobek (až na výjimky) si musely vytvořit svůj trh a najít své spotřebitele. Nedílnou součástí tohoto procesu byl samozřejmě rozvoj a budování obchodní infrastruktury. Významnou roli sehrál vstup nadnárodních retailingových řetězců na český trh a distribuce. Tyto řetězce postupně zaplavily celou zemi, změnily náš životní styl i nákupní zvyklosti. (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

Jedním z těchto řetězců je také Globus ČR, k. s., který jako první na český trh uvedl novou službu Scan&Go, což je systém nakupování, kdy si zákazník pomocí tzv. skeneru sám načítá zboží kdekoliv na prodejně a u speciálních pokladen už pouze zaplatí.

### 2.1 Řetězec Globus a jeho historie

Obr. 2.1: Logo společnosti



Zdroj: Globus 2014g

Globus Holding GmbH & Co. KG je německý rodinný retailingový řetězec provozující hypermarkety. Působí na trhu nejen v Německu, ale také v několika dalších státech Evropy včetně ČR. Zde působí pod názvem Globus ČR, k. s. (dále jen Globus) se sídlem v Praze Čakovících. Předmětem podnikatelské činnosti jsou tyto oblasti:

- *„řeznictví a uzenářství,*
- *hostinská činnost,*
- *projektová činnost ve výstavbě,*
- *zlatnictví a klenotnictví,*
- *pekařství, cukrářství,*

- *truhlářství, podlahářství,*
- *silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí,*
- *prodej chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické,*
- *provádění staveb, jejich změn a odstraňování,*
- *činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,*
- *výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,*
- *pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor,*
- *prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin,*
- *poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru.“*  
(Justice, 2017)

V roce 1828 si v sárském St. Wendelu otevřel pan Franz Bruch (zakladatel budoucí firmy Gobus) malý obchod s potravinami, který vedl do roku 1865. Jeho firma prosperovala, rozrůstala se a inovovala. V 60. letech minulého století se objevila zásadní novinka: samoobslužný prodej. K hypermarketům, jak je známe dnes, zbývalo udělat jen malý krůček. I přes současnou velikost a počet prodejen zůstává Globus dodnes rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkovi.

Roku 1865 přebírá koloniál od svého otce Joseph Adam Bruch, který vedl firmu až do roku 1905. Za jeho vedení se firma stala koloniálem s produkty z více zemí. V roce 1928 byla zavedena první privátní značka Globus.

Poté firma přešla na Josepha Karla Brucha, který vedl firmu do roku 1949. Pod jeho vedením se stal z koloniálu velkoobchod. V roce 1963 se Dr. Walter Bruch (tehdejší majitel velkoobchodu) seznámil s Wernerem Martinem, majitelem obchodu s nábytkem. Oba při svých cestách do zahraničí viděli velkoformátové prodejny a byli stejného názoru, že i v Německu budou mít tyto obchody budoucnost. Roku 1965 nechali do obchodního rejstříku společně zapsat svůj podnikatelský záměr. Toto úspěšné partnerství mezi rodinami Bruch a Martin existuje dodnes.

V roce 1980 nastupuje do vedení firmy Thomas Bruch, který pokračuje v tradici. V této době Globus nejen expandoval do dalších obchodních segmentů, ale také do Evropy a Ruska. (Globus.de, 2017)

Na náš trh vstoupila firma Globus v roce 1991. Několik let trvaly přípravné fáze pro otevření prvního hypermarketu. Dnes se nacházejí ve 13 městech ČR s celkovým počtem 15 hypermarketů. Jejich postupné rozšiřování znázorňuje následující tabulka.

Tab. 2.1: Vývoj českých hypermarketů Globus

Pořadí	Datum otevření	Město
1.	4. 11. 1996	Brno
2.	30. 11. 1997	Praha Černý most
3.	18. 7. 1998	Pardubice
4.	27. 11. 1998	Praha Zličín
5.	17. 7. 1999	Chomutov
6.	20. 11. 1999	Opava
7.	13. 5. 2000	Praha Čakovice
8.	9. 9. 2000	Olomouc
9.	11. 11. 2000	Ústí nad Labem
10.	11. 4. 2003	České Budějovice
11.	1. 6. 2006	Plzeň
12.	7. 9. 2007	Liberec
13.	25. 4. 2008	Karlovy Vary
14.	4. 9. 2009	Ostrava
15.	25. 11. 2011	Havířov

Zdroj: vlastní zpracování dle Globus, 2014b

Následující obrázek zobrazuje geografické rozmístění jednotlivých hypermarketů Globus v ČR.

Obr. 2. 2: Rozmístění hypermarketů Globus v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle Globus, 2014a

Společnost Globus je známá širokým sortimentem a značně si zakládá na kvalitě a čerstvosti potravin. Mezi silné stránky řetězce patří provozování vlastního řeznictví, uzenářství a pekařství, které jsou součástí všech hypermarketů Globus. Dále Globus vyniká také v rozsahu poskytovaných služeb, mezi které patří hlavně vlastní restaurace nebo čerpací stanice s mycí linkou. (Globus, 2014e)

Společnost Globus se jeví poměrně oblíbená, což dokazuje i velké množství ocenění. Úspěchů dosahuje hlavně v hodnocení Top Retailer, kdy mezi lety 2002–2012 dosáhla na 9 ocenění. Toto ocenění je každoročně udělováno na konferenci Retail Summit na základě průzkumu Shopping monitor, který zkoumá preference zákazníků, nákupní chování a zvyklosti. Jako další příklad můžeme uvést obdržení titulu Prodejce potravin roku 2012 v rámci soutěže Obchodník roku. Na podzim roku 2016 vyhrál ostravský hypermarket Globus Diamantovou ligu kvality, což je společný projekt Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Rozhodujícími prvky pro získání tohoto ocenění byl zákaznický servis, vlastní pekárna a řeznictví, kultura prodeje,

spolupráce s lokálními dodavateli či širší sortimentu zdravé stravy. (Globus, 2014b, Globus, 2014f)

Společnost Globus se také snaží již 20 let vycházet vstříc přáním a potřebám svých zákazníků, ať se jedná o rodiče s kočárky, seniory, vozíčkáře nebo další skupiny. Globus v roce 2016 obdržel certifikát „Prodejna vstříc generacím“. Tento certifikát udělilo Globusu sdružení HDE, partnerská organizace Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, která zastřešuje organizace německých maloobchodních společností. Společnost Globus je mimo jiné také známa dlouhodobou spoluprací s nadací Konto bariéry. (Marketingové noviny, 2016)

Současný majitel: výše zmíněný Thomas Bruch. Nejvyšší jednatele v ČR: Hans-Jorg Bauer, Uwe Wamser, Werner Eberhard a Daniel Prokš. (Globus, 2014d)

## 2.2 Služba Scan&Go

Obr. 2.3: Logo Scan&Go



Zdroj: GS1 Akademie, 2013

Scan&Go je nástupcem samoobslužných pokladen. Je to novinka na trhu, kterou jako první zavedl ve svých hypermarketech řetězec Globus. Pomoci tzv. skeneru si zákazník sám načte zboží kdekoliv na prodejně a u pokladny už pouze zaplatí. Zboží zároveň skládá rovnou do tašky a nemusí ho již nikde znovu vykládat. Scan&Go má minimalizovat čekací dobu u pokladen. Dobu nákupu nezkracuje pouze o čekání ve frontě, ale také o čas strávený vykládáním zboží na pás. (GS1 Akademie, 2013)

Český maloobchod tímto začal dohánět zpoždění v zavedení služby, která je už přibližně deset let dostupná v západní Evropě. Systém „self-scanning“ běžně funguje např. ve Španělsku, Francii nebo Belgii. (Retailnews.cz, 2016)



Obr. 2.4: Ukázka návodu ke Scan&Go



Zdroj: Globus, 2014h

Nevýhodou této služby ovšem je, že neumožňuje nakupovat anonymně. Před tím, než je zákazníkovi umožněno využívat služby Scan&Go, je nutno registrovat se do systému Globus bonus. Následně zákazník obdrží na své jméno zákaznickou kartu, se kterou může zároveň využívat Scan&Go. Před vstupem do nákupní zóny si pomocí ní vyzvedne přenosný skenovací přístroj – skener. Nákupní vozíky jsou vybaveny stojany, do kterých je možné skener umístit, abychom ho nemuseli po celou dobu nákupu držet v ruce. Skener slouží k načítání čárových kódů zboží. Na dotykové obrazovce se následně objevuje seznam zakoupeného zboží a také celková cena nákupu. Vybrané věci je možné vrátet nebo libovolně měnit jejich počet. Malý rozdíl je v případě nebalených produktů, například ovoce, zeleniny, nebo pečiva, kdy je třeba naskenovat čárový kód umístěný v bezprostřední blízkosti označení ceny, zpravidla tedy na regálu, koši, či samostatném stojanu a přímo na skeneru zadat počet kusů. U zboží na váhu, jako je ovoce a zelenina, masné výrobky, sýry z obsluhových pultů apod., se skenuje čárový kód vytisknutý z váhy. (Globus, 2014c)

Obr. 2.5: Skenery



Zdroj: Globus, 2014h

Obr. 2.6: Skenování



Zdroj: Globus, 2014h

Má-li zákazník vše nakoupeno, postoupí ke speciálně označeným pokladnám Scan&Go. Nejdříve je třeba naskenovat velký čárový kód u vstupu k pokladnám a tím ukončit nákup. Skener se zákazníka zeptá, jestli není potřeba přivolat obsluhu pokladen, která vyřeší problém (např. nepodařilo se naskenovat určité zboží). Pokud je vše v pořádku následuje odevzdání skeneru do stojanu. Zákazník dále pokračuje k pokladně, kde se identifikuje zákaznickou kartou. Tímto krokem se nákup načte do pokladny a zákazníkovi zbývá poslední krok – zaplatit. Následně může bez dalšího zdržování odejít. (Retailnews.cz, 2016)

Zákazník se při využívání této služby pohybuje v několika úrovních důvěryhodnosti. Základem jsou namátkové kontroly, které provádí obsluha pokladen. Vybírají přitom náhodné výrobky z nákupu. Pokyn ke kontrole dává před placením skener, na kterém se objeví hláška, že nákup musí nejprve projít kontrolou. Kritéria, která vybírají nákupy ke kontrole se různí, např. časté přičítání a odečítání položek v košíku, délka času strávená na prodejně, než přejdeme k placení, obsah košíku atd. V případě, že se objeví nesrovnalost, je celý nákup znovu naskenován. Krajní variantou opakovaných nesrovnalostí je, že zákazník bude z možnosti využívat službu vyloučen – tedy, že mu bude zákaznická karta pro Scan&Go zablokována. (Retailnews.cz, 2016)

Obr 2.7: Naskenované zboží



Zdroj: Globus, 2014h

Obr. 2.8: Ukončení nákupu



Zdroj: Globus, 2014h



Obr. 2.9: Pokladna Scan&Go



Zdroj: Globus, 2014h

Globus jako první zavedl službu Scan&Go ve svém hypermarketu v Praze Čakovicích v roce 2013. V roce 2015 pak vybavil skenery hypermarkety v Praze-Zličín a v Brně. Během roku 2016 rozšířil Globus tuto službu do všech 15 hypermarketů, konkrétně došlo k završení pokrytí 24.10.2016 a zákazníci si dle tříletého testování technologii oblíbili. (Globus, 2014c)

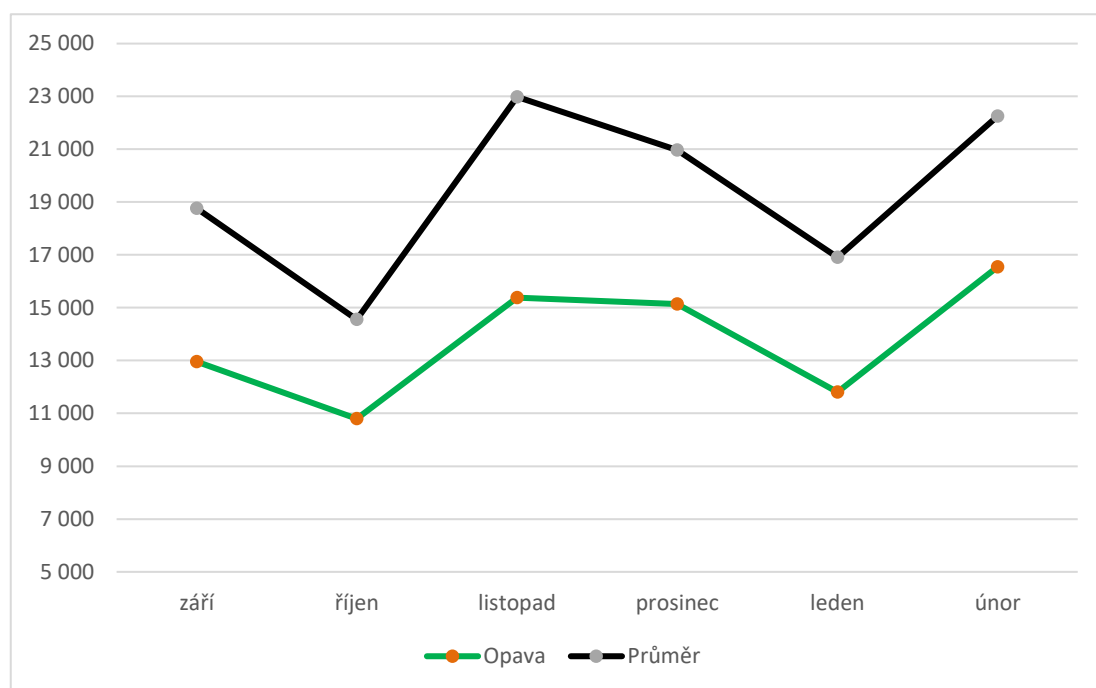
Toto řešení nakupování vyvinula společnost Globus ČR ve spolupráci s partnery Wincor Nixdorf ČR, německým dodavatelem pokladních programů AWEK a nizozemskou firmou Re-Vision. Miroslav Exner, vedoucí IT oddělení společnosti Globus ČR uvedl, že dlouhodobě sledují trend úspory času u zákazníků. Proto neustále pracují na zrychlení průběhu a zvýšení komfortu při placení. (GS1 Akademie, 2013)

*„Funkci samoobslužného skenování v průběhu nákupu vidíme jako pouhý začátek. Pracujeme na dalším rozšiřování tohoto řešení, kdy se přístroj v ruce zákazníka stane opravdovým rádcem a pomocníkem při nakupování.“* (GS1 Akademie, 2013)

## 2.3 Základní údaje o Scan&Go

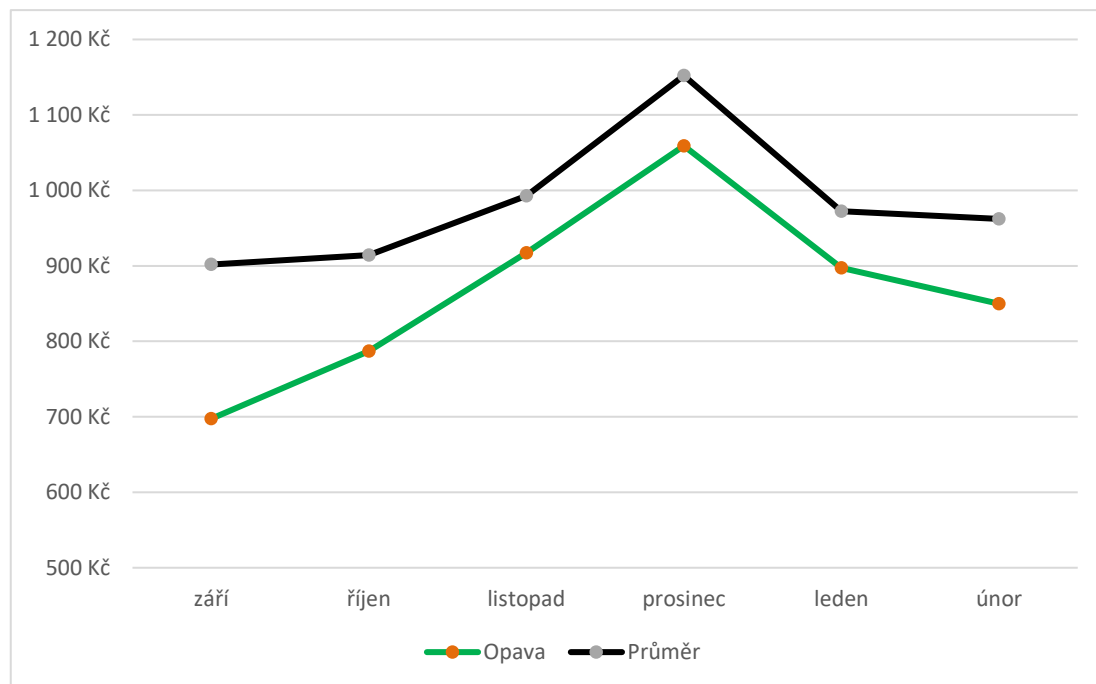
Jak již bylo zmíněno výše, cílem diplomové práce je měření spokojenosti se službou Scan&Go v hypermarketu Globus Opava. V opavském hypermarketu bylo Scan&Go zavedeno 29. 8. 2016. Následující grafy ukazují vývoj Scan&Go v různých oblastech. Vždy jsou porovnávány hodnoty pro hypermarket Globus v Opavě vůči průměru všech hypermarketů Globus v ČR.

Graf 2.1: Vývoj počtu nákupů se Scan&Go září 2016 – únor 2017. Opavský hypermarket vs. průměr všech hypermarketů Globus.



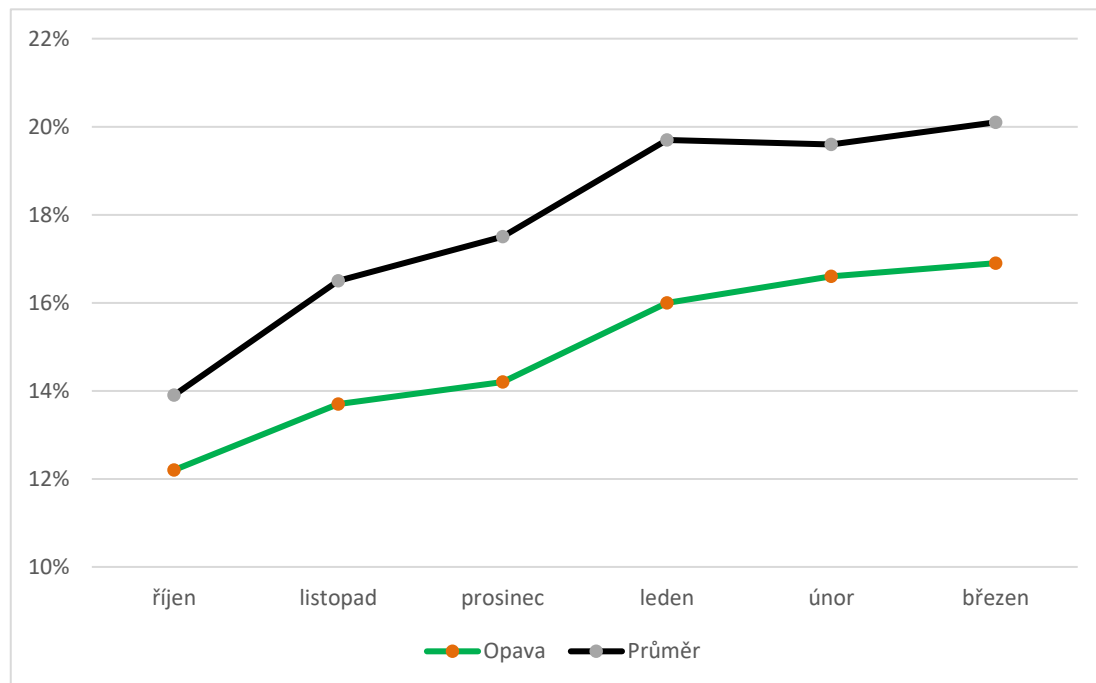
Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů

Graf 2.2: Vývoj průměrné hodnoty nákupu se Scan&Go v Kč  
září 2016 – únor 2017. Opavský hypermarket vs. průměr všech hypermarketů Globus.



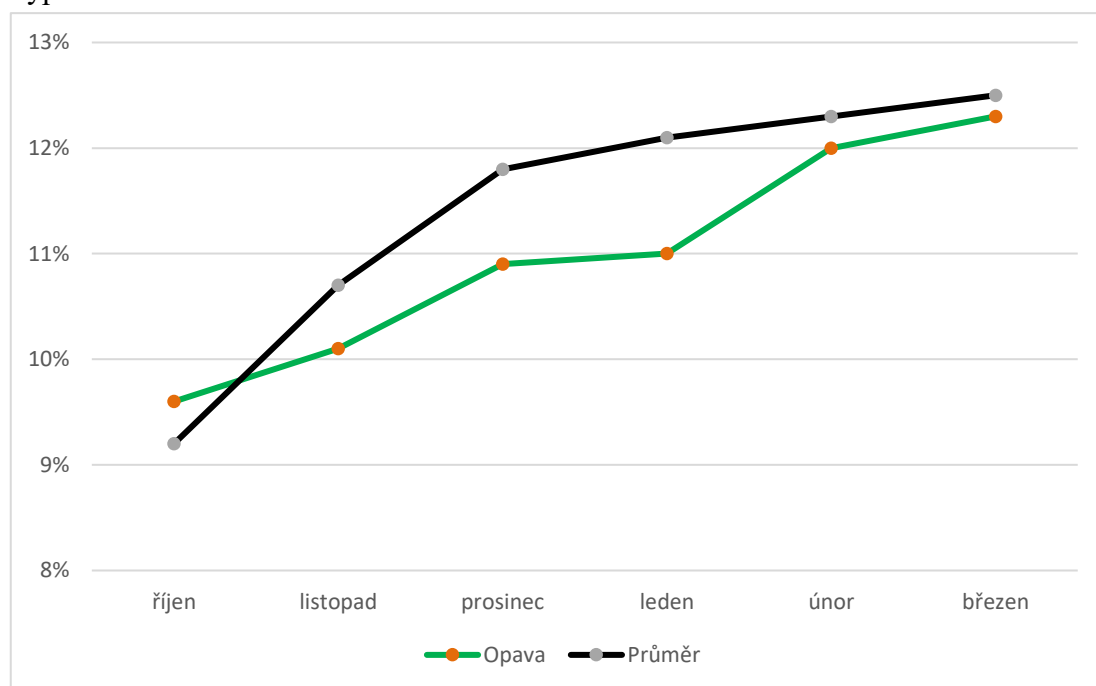
Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů

Graf 2.3: Vývoj procentního podílu obrátu Scan&Go na celkovém obrátu  
říjen 2016 – březen 2017. Opavský hypermarket vs. průměr všech hypermarketů Globus.



Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů

Graf 2.4: Procentní podíl aktivních zákazníků Scan&Go na celkovém počtu zákazníků říjen 2016 – březen 2017. Opavský hypermarket vs. průměr všech hypermarketů Globus.



Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů

Tabulka 2.2: Průměrné hodnoty (září 2016–únor 2017) pro Scan&Go. Porovnání opavský hypermarket vs. průměr všech hypermarketů Globus.

	Opava	Průměr
Ø počet nákupů	13 800 nákupů/měsíc	19 400 nákupů/měsíc
Ø hodnota nákupu	870 Kč/nákup	980 Kč/nákup
Ø položek v nákup	38 položek/nákup	38 položek
Ø čas nákupu	40 minut/nákup	47 minut
Aktuální počet zákazníků Scan&Go (únor 2017)	12 % z celkového počtu zákazníků	12,3 % z celkového počtu zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů

## 3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Maloobchodní síť se v České republice dynamicky vyvíjí. Kromě tuzemských retailerů zde působí také mnoho významných mezinárodních obchodních řetězců. Konkurenční prostředí se pro firmy stává stále tvrdší. Pokud chtějí být firmy úspěšné je pro ně nutností nabídnout zákazníkovi více než jejich konkurenti. V dnešní době se nejedná už o pouhé uspokojení potřeb, ale také o zajištění určité přidané hodnoty, kterou zákazník nikde jinde nedostane. Přidaná hodnota může napomoci k vytvoření konkurenční výhody, která přiláká zákazníky.

V této kapitole jsou charakterizovány pojmy: marketingový mix retailingové firmy, služby, charakteristika spotřebitele (zákazníka), vymezení pojmu spokojenosti zákazníka a v závěru způsoby měření spokojenosti zákazníka.

### 3.1 Marketingový mix retailingové (maloobchodní) firmy

Marketingový mix je základním nástrojem marketingu a představuje a konkretizuje všechny kroky, které podnik využívá pro vyvolání poptávky po svých produktech. Hovoří se o tzv. 4P – Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace). (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

*„Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“*  
(Kotler 2007, s. 70)

Klasický marketingový mix je považován za užitečný spíše pro výrobu než pro služby, proto byl marketingový mix 4P upraven pro odvětví služeb a došlo k jeho rozšíření na 7P. (Anitsal I., Tulay, Anitsal M., 2012)

Maloobchod má zvláštní pozici v odvětví služeb. Maloobchod zahrnuje nejenom obchodníky na tzv. store nebo non-store bázi (obchodní domy, supermarkety, smíšené prodejny, e-shopy), ale také restaurace, hotely a hotelové služby a další maloobchodní podniky poskytující zákazníkům nejrozličnější služby. Následující obrázek zobrazuje retailingový marketingový mix. (Anitsal I., Tulay, Anitsal M., 2012)



Obr. 3.1: Modifikovaný marketingový mix pro služby v maloobchodě



Zdroj: vlastní zpracování dle Anitsal I., Tulay, Anitsal M., 2012

### 3.1.1 Produkt (Product)

Produkt zahrnuje všechny výrobky a služby, které společnost nabízí svému cílovému trhu. „*Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ (Kotler 2007, s.70)

Produkt označuje nejen výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, design, obal, kvalitu, značku, záruky atd., které rozhodují o tom, jestli a jak uspokojí produkt očekávání zákazníka. (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

„*Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví*“ (Kotler 2007, s. 615)

### 3.1.2 Cena (Price)

Cenu tvoří suma, kterou zákazník za produkt zaplatí. „*Suma peněz požadována za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“ (Kotlem 2007, s.71)

Cena je hodnota vyjádřena pomocí peněz, hodnota, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje ale také slevy, splatnost a podmínky placení, nebo možnost úvěru. (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

### 3.1.3 Místo (Place)

Místo (distribuce) zahrnuje činnosti firmy, které vytváří produkt či službu dostupné cílovým zákazníkům. Firmy jsou v této snaze málokdy osamocené, naopak jsou většinou součástí velkého dodavatelského řetězce či distribučního systému. (Kotler, 2007)

Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat. Zahrnuje i distribuční místa, dostupnost distribuční sítě, zásobování, prodejního sortimentu a dopravy. (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

### 3.1.4 Propagace (Promotion)

*„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu“ (Kotler 2007, s. 71)*

Propagace také uvádí, jak nebo odkud se zákazníci o produktu dozvědí. Zahrnuje pět hlavních komunikačních nástrojů: Reklama, Osobní prodej, Podpora prodeje, Public relations a Přímý marketing. Těchto pět nástrojů tvoří ve výsledku komunikační mix firmy. Komunikační mix je *„specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“* (Kotler 2007, s. 809)

### 3.1.5 Lidé (People)

Lidé hrají velmi důležitou roli v oblasti služeb, reprezentují firmu a jsou nepostradatelní pro dosažení úspěchu. Společnost může být jen tak dobrá, jako jsou lidé uvnitř ní. Trénování a školení zaměstnanců můžou maloobchodníci brát jako příležitost vytvořit zaměstnaneckou loajalitu. Maloobchodníci by také měli myslet na to, že se zavazují dobře „sloužit“ svým zákazníkům a musí se snažit překračovat jejich očekávání. (Anitsal I., Tulay, Anitsal M., 2012)

### 3.1.6 Hmotné náležitosti (Physical Evidence)

Physical Evidence se týká doby během nakupování zákazníka, kdy se zákazník nachází v místě prodeje našich produktů. Je důležité, aby se zákazník na tomto místě cítil dobře a pohodlně. Pro firmu je také důležité vytvořit si loajálního zákazníka. Zákazník

by si měl vytvořit dobré vztahy s prodejcem, což vyžaduje kreativní myšlení a inovativní metody. (Anitsal I., Tulay, Anitsal M., 2012)

### 3.1.7 Procesy (Process)

V Maloobchodě určité zásady, nejen pro zaměstnance, ale také pro zákazníky pomáhají provést prodej hladce. Mnoho z těchto zásad jsou založeny na vypořádání se s cenou, splatností, výměnou či vrácení zboží atd. Je důležité nastavit základní postupy a mechanismy pro poskytování kvalitních služeb svým zákazníkům. Pouze při nastavení té správné řady procesů řídicích aktivity a programy může dojít k navazování vzájemně prospěšných vztahů. Obchodníci mohou také požádat své zákazníky o poskytnutí zpětné vazby. (Anitsal I., Tulay, Anitsal M., 2012)

## 3.2 Služby

Podnikání je postaveno na třech základních pilířích, tzv. zdrojích. Jsou to: kapitál, pracovní síla a znalosti. Firmy založené především na „**kapitálu**“ využívají hlavně moderní technologie, zařízení, dopravní prostředky, sítě a budovy. Značně investují do hmotného majetku, z něj dosahují zisku. Firmy postavené na „**lidech**“ mají vysoký podíl ruční práce jako např. stavebnictví, oděvnictví, restaurace, potravinářství, hotely, cestovní kanceláře atd. Firmy, kterým tvoří hlavní zdroje „**znalosti a kreativita**“, využívají individuality, osobnosti zdatné v řešení určitého typu problému. (Vosoba, 2004)

Počet firem využívající pouze jeden zdroj neustále klesá. U většiny společností se tyto zdroje kombinují nebo překrývají. Služby jsou předností, která umožňuje udržet a zvyšovat podíl na trhu, přinášet novou přidanou hodnotu zákazníkům a vyšší marži majitelům. (Vosoba, 2004)

Mnohé firmy zjišťují, že poskytování vynikajících služeb tvoří významný zdroj zisku, ať se jedná o včasné dodávky, lepší a hbitější zodpovídání dotazů nebo pohotovější vyřešení stížností. Nejlepší poskytovatelé služeb si velmi dobře uvědomují tyto výhody a také znají způsob, jak nabídnout svým zákazníkům nezapomenutelný zážitek. (Kotler, Keller, 2013)

*„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva.“* (Kotler, Keller 2013, s 394)

Její poskytování může, ale nemusí být vázaná na fyzický produkt. Výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji vykonávají služby s přidanou hodnotou nebo dokonalou obsluhou pro zákazníka, aby se odlišili od ostatních. (Kotler, Keller, 2013)

### 3.2.1 Vlastnosti služeb

- **nehmatatelnost** – není zde možnost fyzického osahání. Roli hraje místo, lidé, zařízení, propagační materiály a cena,
- **nedělitelnost** – služby jsou vytvářeny a spotřebovávány zároveň,
- **proměnlivost** – u služeb velmi záleží na tom, kdo, kdy a kde danou službu poskytuje,
- **pomíjivost** – služby nelze skladovat, což znesnadňuje synchronizaci nabídky a poptávky. (Vávra, 2007)

### 3.2.2 Kategorie služeb

Služba může tvořit méně či více důležitou složku celkové nabídky služeb. Podle Kotlera rozlišujeme pět základních kategorií nabídek:

1. **ryze hmotné zboží** – např. mýdlo, zubní pasta nebo sůl, jejich součástí není žádná doprovodná služba,
2. **hmotné zboží s doprovodnými službami** – např. auto, mobilní telefon, počítač, jsou to hmotné výrobky, které jsou doplněny jednou nebo více službami. Pro tuto kategorii je typické, že čím technicky vyspělejší výrobek, tím více kvalitních podpůrných služeb potřebuje,
3. **hybrid** – např. jídlo v restauraci, zde hrají výrobky i služby stejně důležitou roli, zákazník se do restaurace vrací nejenom díky výbornému jídlu, ale také díky způsobu jeho podávání a příjemné obsluze,
4. **dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami** – např. cesta letadlem, abychom mohli uskutečnit let letadlem je třeba kapitálově náročný výrobek (letadlo), primární nabídku však tvoří služba. Další součástí jsou i doprovodné služby a podpůrné zboží např. v podobě občerstvení na palubě letadla,
5. **ryzí služba** – např. hlídání dětí, účes nebo masáž, tuto kategorii vytváří primárně nehmatatelné služby. (Kotler, Keller, 2013)

### 3.2.3 Kvalita služeb

Kvalita služeb se pozná nejlépe v kritických bodech. Firmy znají „kritická místa“, ale nejsou schopny je dobře zvládat. Z pohledu poskytovatele služeb vypadají určité věci jako banality – pro kvalitu služby „zdánlivě“ nepodstatné, a proto trvale opomíjené. Zákazník ale očekává své „detaily“, ve kterých se projeví kvalitní služba. Je třeba se trvale na tyto kritické body zaměřit. Důležité je však nezapomenout na dobrou zpětnou vazbu. (Vosoba, 2004)

Pokud se firmy nebudou zaměřovat na kvalitu služeb, mohou čelit problémům a stížnostem, jak ze strany zákazníků, tak ze strany zaměstnanců. Navíc určitý podíl nespokojených zákazníků bude šířit své stížnosti, to může mít za následek poškození pověsti firmy a někteří zákazníci mohou vlivem těchto faktorů přejít ke konkurenci. (Dale et al., 2007)

Tlak na zvyšování kvality služeb je jedním z požadavků současného podnikání. Kvalitnější služba nám zajišťuje odlišení od konkurence. Obvykle se kvalita služeb definuje pomocí následujících položek:

- **spolehlivost** – schopnost realizovat a poskytovat služby rychle, přesně, správně a spolehlivě,
- **vnímavost** – schopnost rychlé, iniciativní a tvořivé reakce na přání a potřeby zákazníka,
- **kompetentnost** – zaměstnanci, kteří využívají žádoucí znalostí, schopnosti a zručnosti ke správnému a bezchybnému poskytnutí služby,
- **zdvořilost** – přístup personálu k zákazníkovi, který je kultivovaný, vstřícný, pozorný, ohleduplný, srdečný a uctivý,
- **důvěryhodnost** – spolehlivost a upřímnost, loajalita vůči zákazníkům,
- **bezpečnost, jistota** – při poskytování služby nesmí mít zákazník pocit nejistoty, rizika nebo dokonce nebezpečí, případně musí být o daném riziku předem pravdivě informován,
- **přístupnost** – snadná dostupnost služby na vhodném místě, ve vhodném čase a s krátkou čekací dobou,

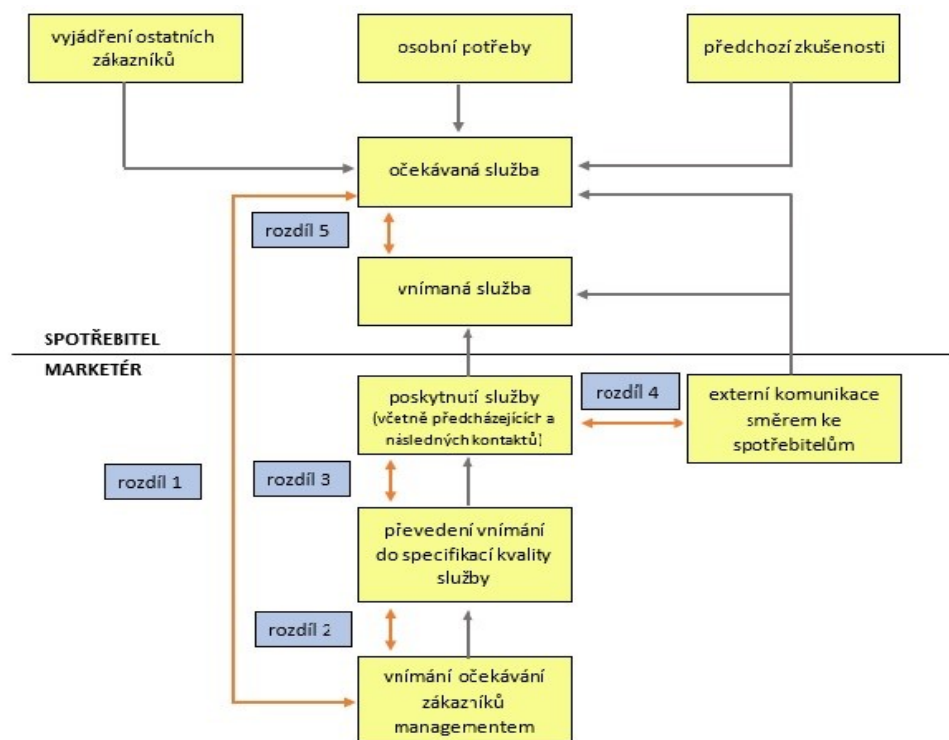
- **hmatatelnost, materiálnost, reálnost** – důležitá je také fyzická a technická úroveň zařízení pro poskytování služeb, služba musí být provedená v odpovídající kvalitě,
- **komunikativnost** – schopnost jasně a srozumitelně popsat podstatu služby a umět ji pohotově a rychle poskytnout,
- **pochopení zákazníka** – rozpoznat problémy a přání zákazníka a poskytnout mu individuální řešení. (Foret, 2012)

Jako specifikaci služeb lze také uvést skutečnost, že výroba, distribuce a spotřeba probíhá v jeden okamžik a podmínkou je aktivní spoluúčast zákazníka. Velký význam pro kvalitu služeb má to, jak ji vnímají stávající i potencionální klienti. (Vávra, 2007)

### 3.2.4 Model kvality služeb

Zákazníci si vytváření svá očekávání ohledně služeb na základě mnoha zdrojů (např. předchozí zkušenosti, reklama, vyjádření ostatních zákazníků). Obecně můžeme říct, že zákazníci porovnávají vnímanou službu se službou očekávanou. Model kvality služeb znázorněný na obr. 3. 2 podtrhuje hlavní předpoklady pro poskytování kvalitních služeb.

Obr. 3.2: Model kvality služeb



Zdroj: (Kotler, Keller, 2013)

**1. Rozdíl mezi očekáváním zákazníka a vnímání managementu.** Ne vždy management správně pochopí a vnímá, co zákazníci vlastně chtějí.

**2. Rozdíl mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služby.** V tomto případě management možná vnímá správně potřeby a přání zákazníků, ale nestanovuje příslušným způsobem standard poskytování dané služby.

**3. Rozdíl mezi specifikací kvality služby a poskytováním služby.** Zde vzniká problém, pokud zaměstnanci nejsou dobře vyškoleni nebo jsou neschopni či neochotni dosáhnout požadovaného standardu.

**4. Rozdíl mezi poskytováním služby a externí komunikací.** Zákazníci si upravují svá očekávání podle toho, co slyší z úst představitelů společnosti a také podle reklamních slibů. Firma si musí dávat pozor na to, aby nevytvořila nesprávná očekávání svých zákazníků.

**5. Rozdíl mezi vnímanou službou a očekávanou službou.** Tento rozdíl se objevuje ve chvíli, kdy zákazník špatně vnímá kvalitu služby. Např. lékař pacienta vícekrát navštíví v pokoji a tím chce vyjádřit svou starostlivost, ale pacient si jeho chování interpretuje jako důkaz toho, že jeho zdravotní stav je vážný. (Kotler, Keller, 2013)

### **3.3 Náкупní chování**

Co ovlivňuje náкупní chování? Proč jsme koupili to, co jsme koupili? Tato otázka má dvě stránky: Proč vlastně něco koupíme? A proč koupíme daný produkt a ne jiný? První aspekt směřuje k motivačním silám určujícím spotřební chování. Druhý aspekt se zabývá vlastním rozhodováním – proč se rozhodneme pro daný výrobek? (Vysekalová, 2004)

#### **3.3.1 Podstata spotřebního chování**

Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se nějakým způsobem chová a projevuje. Spotřební chování tvoří jednu ze složek jeho chování, někdy vstupuje do popředí, ale stále je velmi propojena s ostatními složkami. Zahrnuje jak důvody vedoucí spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí. (Koudelka, 2010)

*„Shrneme-li: Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ (Koudelka 2010, s.7)*

Snaha pochopit, poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníka se může ubírat různým směrem. Přibližně je možné postihnout čtyři základní směry:

- racionální modely,
  - psychologické modely,
  - sociologické modely,
  - modely Podnět – Černá skříňka – Odezva tzv. komplexní modely.
- (Koudelka, 2010)

### 3.3.2 Charakteristika druhů nákupů a nákupního chování

Charakteristika jednotlivých druhů nákupů v souvislosti s nákupním chováním:

- **extenzivní nákup** – jedná se o nákup, při kterém není kupující předem rozhodnut o nákupu, ale aktivně hledá informace a upírá svou pozornost k různým informačním zdrojům včetně reklamy. Týká se nákupu dražších předmětů, jako např. nákup automobilu,
  - **impulzivní nákup** – jde o reaktivní jednání, přičemž argumenty nehrají podstatnou roli. Jedná se o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině,
  - **limitovaný nákup** – pro tento nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou nakupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Příkladem může být nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že čím dražší, tím lepší,
  - **zvyklostní nákup** – v tomto případě kupujeme to co obvykle. Typickými produkty pro tento druh nákupu jsou tabákové výrobky nebo potraviny.
- (Vysekalová, 2011)

Současné pole zákazníků je typické vysokou rozmanitostí preferencí, kdy má každá skupina rozdílnou představu o ideálním nakupování. Výzkumy identifikovaly celkem sedm modelů/typů nákupního chování. Podle celkové orientace nákupních preferencí a stylu rozhodování byly modely rozděleny do dvou základních skupin – **tradičně orientovaní a moderně orientovaní nakupující** (Vysekalová, 2004)



Mezi **moderní nakupující** patří:

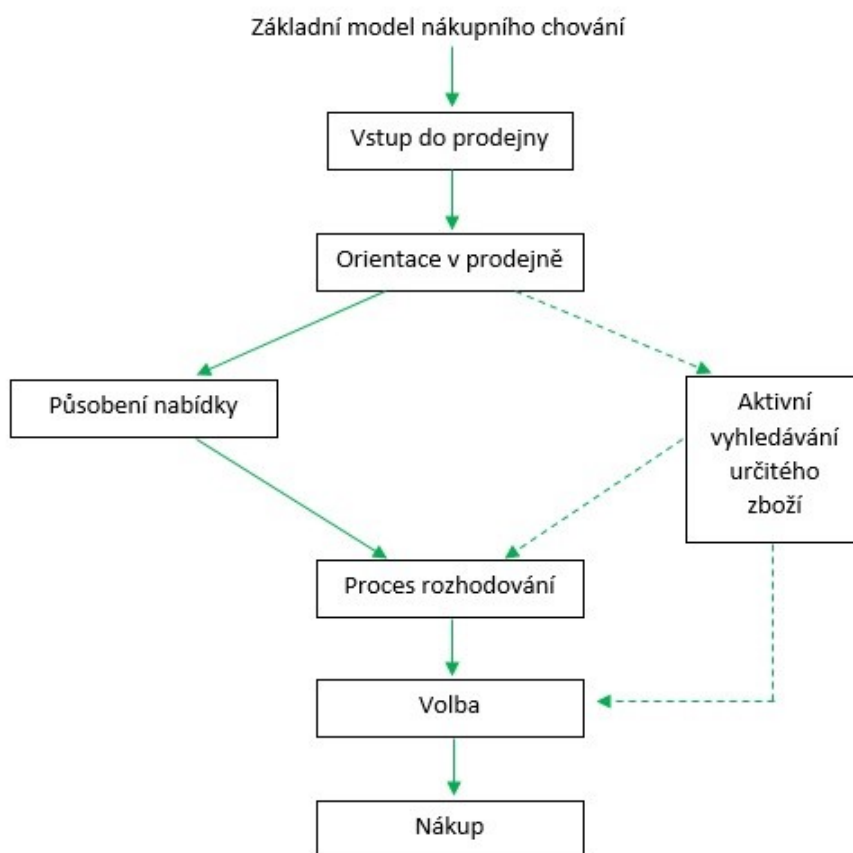
- **ovlivnitelní** – tito lidé se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, nakupují impulzivně, zkoušejí nové výrobky a značky,
- **nároční** – tito nakupující mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního prostoru, důraz kladou na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou,
- **mobilní pragmatici** – jejich cílem je optimalizace poměru cena/hodnota zboží, upřednostňují velké prodejny, na nákup jezdí autem – nakupují tedy méně často, ale ve větších objemech. (Vysekalová, 2004)

Mezi **tradičně orientované** patří:

- **opatrní konzervativci** – upřednostňují racionální a konzervativní rozhodování, nízký podíl impulzivních nákupů, nedůvěřují reklamě a nenechají se jí ani vzhledem výrobku nebo značkou ovlivnit (svým osvědčeným značkám bývají věrní), orientují se hlavně podle svých předchozích zkušenostech nikoliv podle ceny,
- **šetřiví** – snaží se minimalizovat výdaje, nakupují velmi racionálně, výrazně se orientují na cenu, využívají slev a výprodejů, málo využívají auto k nákupům,
- **loajální hospodyňky** – jsou silně orientovány na sociální stránku nákupu, velmi si cení příjemný personál, nakupují častěji v menších objemech, dávají přednost menším prodejnám, aby nemusely cestovat za nákupy,
- **nenároční flegmatici** – nemají na prodejnu žádné nároky a lhostejné jsou jim i ceny, za nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách. (Vysekalová, 2004)

### 3.3.3 Proces nákupního rozhodování

Obr. 3.3: model nákupního chování



Zdroj: (Vysekalová 2011)

Obecně můžeme celý proces rozhodování o nákupu rozdělit do pěti etap.

#### 1. Poznání problému

*„První fáze nákupního rozhodovacího procesu, kdy si zákazník uvědomí existenci problému nebo potřeby.“ (Kotler 2007, s. 337)*

Touto fází začíná nákupní proces – kupující pocítuje rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Potřebu může vyvolat buď vnitřní podnět (hlad, žízeň), nebo vnější podnět (zákazník projde kolem pekárny a vůně pečiva v něm vzbudí pocit hladu). Snažíme se je uspokojit co nejdříve, a to v pořadí podle naléhavosti. (Vysekalová, 2011)

## **2. Hledání informací**

*„Fáze nákupního rozhodování, kdy se spotřebitel rozhodne vyhledat více informací. Může buď věnovat produktům větší pozornost, nebo může sám aktivně informace vyhledávat.“ (Kotler 2007, s. 339)*

V této fázi je u zákazníka vzbuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace o daném produktu. Pokud v okolí narazí na uspokojivý produkt či službu a jeho pohnutka je silná, nejspíše tento produkt či službu zakoupí. Pokud na takový produkt či službu nenarazí, spotřebitel si potřebu uloží do paměti nebo začne vyhledávat informace (zdroje informací mohou být – osobní, komerční, veřejné nebo informace získané vlastními zkušenostmi). (Kotler, 2007)

## **3. Zhodnocení alternativ**

*„Fáze nákupního rozhodování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností.“ (Kotler 2007, s. 340)*

Zákazník provádí porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, svůj úděl zde mají i emocionální procesy. To, jak spotřebitelé vyhodnotí alternativní nákupy, závisí na nich samotných a také na dané nákupní situaci. Někdy spotřebitel používá pečlivé výpočty a logické myšlení, jindy stejný spotřebitel nehodnotí vůbec a nakoupí impulzivně, přičemž spoléhá na intuici. V některých případech se rozhodují sami, jindy se pro radu obrací na přátele, prodejce nebo návody. (Kotler, 2007)

## **4. Rozhodnutí o nákupu**

*„Fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel skutečně zakoupí produkt.“ (Kotler 2007, s. 343)*

Z hodnocení alternativ vyplynula volba konkrétního produktu, který spotřebitel hodlá zakoupit. Nákupní záměr není identický s nákupem. Zasahují zde bezprostřední okolnosti, které mohou zasáhnout do konečného nákupního rozhodnutí. V tomto okamžiku mohou vstoupit zejména postoje ostatních, nečekané situační vlivy (např. vyprodání zásob, merchandising může upozornit na nákupní akci jiné nabídky, atmosféra obchodu, přístup a ochota personál) a vnímané riziko (např. finanční, funkční, fyzické, sociální). (Koudelka, 2010)

## 5. Vyhodnocení nákupu

*„Fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem.“ (Kotler 2007, s. 344)*

Poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku. Probíhá zde porovnání očekávaného a skutečného efektu a důležitá je úroveň spokojenosti zákazníka vyplývající z tohoto porovnání – tedy toho, co spotřebitel očekával, s tím, jak je toto očekávání ve skutečnosti plněno. (Koudelka, 2010)

### 3.4 Spotřebitel/zákazník

V dnešní době se stává zákazník klíčovým partnerem jakékoliv podnikatelské činnosti. *„Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti.“ (Foret 2006, s.75)*

Proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost? Minimálně z těchto důvodů:

- spokojený zákazník nám zůstane věrný,
- spokojený zákazník je také ochoten zaplatit vyšší cenu,
- spokojený a věrný zákazník umožňuje firmě lépe překonávat náhlé a nenadálé problémy,
- spokojený zákazník předává svou dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem,
- spokojený zákazník je příznivě nakloněn ke koupi dalších produktů z naší nabídky,
- spokojený zákazník bude vůči nám velmi otevřený a ochotný podělit se se svými zkušenostmi a poznatky s užíváním našeho produktu,
- spokojený zákazník vyvolává u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti za svou práci a firmu. (Foret, 2006)

## Typologie zákazníka

Základní přístupy k vytváření typologií:

- konstituční typologie Kretschmera a Sheldona – tato teorie je založená na tělesné stavbě člověka. Definuje typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické,
- typologie zaměřená na měření stupně stability – lability a introverze – extraverte, na jejichž základě jsou definovány typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik,
- typologie dle osobnostních vlastností a hodnotových systémech,
- typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství,
- typologie založené na analýze životního stylu,
- typologie vázané na dané složky spotřebního nebo nákupního chování,
- kombinované typologie. (Vysekalová, 2004)

**Typologie na základě přátelskosti a vůdcovství** definuje tyto základní typy zákazníků:

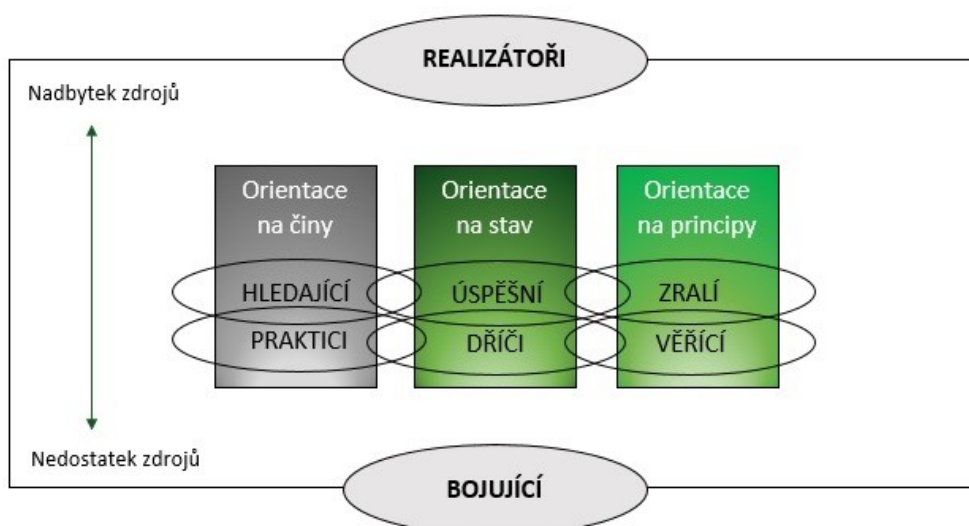
- **sociabilní** typ zákazníka – kombinace typu přátelského a podřízeného. Jeho chování je přátelské, laskavé a snadno se nadchne pro to, co mu prodávající nabízí, nechá se snadno ovlivnit. Mívá potíže při rozhodování. Tohoto zákazníka lze přimět ke koupi tím, zdůrazníme-li, že právě vybraný výrobek či služba uspokojí jeho potřebu bezpečné investice nebo uznání u jeho blízkých,
- **byrokratický** zákazník – kombinace typu nepřátelského a podřízeného. Na první pohled s prodávajícím souhlasí, ale ve skutečnosti se neumí rozhodnout a často bývá konzervativní. Ve většině případů vyžaduje čas na rozmyšlenou. Při práci s tímto typem zákazníka je třeba notná dávka trpělivosti a postupně si u něj budovat důvěryhodnost,
- **diktátorský** typ zákazníka – kombinace typu nepřátelského a dominantního. Má ve všem pravdu a je velmi egocentrický. Dokáže se sám rozhodnout a je ochoten podstoupit určité riziko. Při práci s tímto typem zákazníka musíme projevit dávku asertivity. Bývá podezřivý, ale pokud si ho jako zákazníka získáme, je velmi ochotně spolupracující,

- **výkonný** typ zákazníka – kombinace typu přátelského a dominantního. Je nezávislý, dostatečně důrazný a samostatný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o produktu či službě. Při jednání s tímto typem je třeba vždy zdůrazňovat výhody, které pro něj v případě koupě vyplývají. (Vysekalová, 2004)

### Typologie dle životního stylu

Životní styl tvoří významný podíl ve výsledném vzorci spotřebního chování. Mimoto v podstatě většina typologií zaměřených na nákupní chování, obsahuje charakteristiky životního stylu. Typologie STEM/MARK vychází z předpokladu, že spotřeba a nakupování závisí na životním stylu. Tato typologie rozlišuje šest základních a dvě okrajové kategorie spotřebitelů dle životního stylu. (Vysekalová, 2011)

Obr. 3.4: Model STEM/MARK



Zdroj: (Vysekalová, 2011)

**Typologie z hlediska nákupního chování** rozděluje zákazníky do 4 typových kategorií představující kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu:

- **bio zákazníci** – lidé posedlí vším, co je přírodní a ekologické,
- **vizionářští zákazníci** – touží zkoušet stále nové věci, mají rádi světlo a vše kolem,
- **hedonističtí zákazníci** – chtějí hlavně prožívat radost a k tomu uzpůsobují své chování, snaží se všemi smysly zachytit ten nejpříjemnější zážitek,

- **zákazníci s představivostí** – podle nich má každý produkt vyprávět příběh a nabídnout něco ze života, souvisí s trendem masové individuality, kdy zákazník nechce být pouze kupujícím, ale chce se podílet na celém procesu. (Vysekalová, 2004)

### 3.5 Spokojenost zákazníka

Důvodů, proč sledovat spokojenost zákazníků je celá řada, a to nejen firemní, ale i na nadpodnikové úrovni. Hlavním důvodem sledování na firemní úrovni je dopad spokojenosti zákazníků na finanční výsledky firmy. Na nadpodnikové úrovni jde o stanovení měřítek pro srovnání firem a vytvoření nástroje pro předpovídání trendů. (Chlebovský, 2005)

Spokojenost zákazníků je důležitou strategickou otázkou pro každou společnost, která chce navýšit svou hodnotu pro zákazníka a vylepšit výkonnost podniku. Pro navýšení hodnoty pro zákazníky by měla být spokojenost zákazníků měřena, řízena a pochopena. Pochopení, co dělá naše zákazníky spokojené je klíčem ke zvyšování jejich spokojenosti. Cílem by mělo být spojit spokojenost zákazníků s trvalým růstem zisku firmy. (Glowa, 2014)

Management obvykle má určitou představu o významu spokojenosti zákazníka pro další vývoj firmy. Horší to už ale bývá se skutečnou znalostí názorů zákazníka na firmu, její výrobky či služby nebo image. Je důležité mít tyto poznatky podložené fakty, aby odrazovaly reálnou situaci. (Lyková, 2002)

Je zřejmé, že pojem spokojenost je velmi subjektivní kategorie. Proto vždy musíme uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu zákazník svou spokojenost nejpravděpodobněji poměřuje. Lidé nejčastěji poměřují svou spokojenost podle následujících kritérií:

1. **ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena** – většina zákazníků má více či méně jistou představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jak mu má být zprostředkována,
2. **ve vztahu k předchozím zkušenostem** – někteří zákazníci mají s poskytováním dané služby již zkušenost, tyto zkušenosti pak ovlivňují každé jejich další nákupní chování,

3. **ve vztahu k ceně** – cena je nepochybně důležitým faktorem ovlivňující spokojenost,
4. **ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům a předpisům** – každý člověk přísluší do mnoha sociálních skupin (jako např. profese, věk, velikost bydliště, škola atd.) a všechny tyto celky mají své hodnoty, sociální normy a standardy. Jinými slovy zákazník očekává něco, co je pro něj a jeho okolí obvyklé a samozřejmé,
5. **ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb** – jsou to hybné síly motivace každého jedince, pakliže člověk cítí nedostatek, vzniká potřeba a tu je třeba uspokojit,
6. **ve vztahu k určitému problému** – jednou z možností, jak vyřešit určitý problém, může být koupě výrobku nebo vyhledání služby, pokud se podaří prostřednictvím nabídnuté služby problém vyřešit či odstranit, spokojenost zákazníka stoupá raketovou rychlostí,
7. **ve vztahu k ostatním lidem** – spokojenost zákazníka je často ovlivněna tím, jak zapůsobí koupě výrobku nebo služby na vztahy k druhým lidem. Nejde tedy jen o to, jak na výrobek nebo službu pohlíží samotný zákazník, nýbrž i o to, jak ji hodnotí např. děti, manželka, rodiče, přátelé atd. (Nový, Petzold, 2006)

### 3.5.1 Definice spokojenosti zákazníka

*„Spokojenost zákazníka je determinována názorem zákazníka na míru, kterou obchodní případ splnil jeho potřeby a očekávání.“ (Chlebovský 2005, s. 49)*

*„Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“ (Nový, Petzold 2006, s.19)*

*„Spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený. Zákazníci, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání, budou spokojeni. A zákazníci, jejichž očekávání bude překonáno, budou velmi spokojeni nebo potěšeni.“ (Schiffman, Kanuk 2004, s. 21)*

### 3.5.2 Modely spokojenosti zákazníka

Pro měření spokojenosti zákazníka se využívají nejrozličnější modely. Jedny z nejznámějších jsou:



- Model Kano,
- Model spokojenosti zákazníka,
- Evropský model spokojenosti zákazníka.

Všechny tři modely jsou podrobněji rozebrány a graficky znázorněny v **příloze 1**.

### 3.5.3 Faktory posilující spokojenost

- **výrobek/služba** – základem spokojenosti jsou výrobky/služby, které požadovaným způsobem řeší daný problém,
- **odpovídající komunikace** – souvisí s komunikací rysů výrobku/služby, přehnané vychvalování může vést k prvotní nedůvěře nebo k vyvolání příliš vysokého očekávání,
- **kvalitní informace** – pokud poskytneme spotřebiteli vhodně informace v dostatečném množství, zužujeme prostor pro vznik negativních postojů,
- **kvalitní servis** a ponákové služby,
- **marketing založený na vztazích** (relationship marketing) – průběžný kontakt spotřebitele utvrzuje o správnosti nákupu, má pocit, že firmě záleží na jejich zákaznících,
- **citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje** – spotřebitele může lákat např. prémie ke koupi výrobku, který ale nedostatečně plní svou funkci, následný nesoulad znehodnotí jak výrobek, tak názor na danou firmu. (Koudelka, 2010)

### 3.5.4 Faktory posilující nespokojenost

- **více rovnocenných alternativ** – pro spotřebitele je jednoduché rozhodnout se pro nákup, pokud vybírají mezi variantami, kdy jedna z nich významně předčí jiné možnosti řešení. Jestliže ale konečné rozhodování probíhá mezi několika velmi blízkými variantami, může být jeho výsledek spojen i s iracionálními podněty,
- **nemožnost vyzkoušet si výrobek** – pokud nemá spotřebitel dostatek času seznámit se s vlastnostmi výrobku může vést k ponákové disonanci,
- **možnost odvolání koupě** – pro firmu jistě není příjemné, když je zákazník nespokojen a výrobek/službu reklamuje, ale rozhodně tím klesá dopad různých nedorozumění. Navíc pokud zákazník ví o možnosti odvolání koupě, snáze se pro náš produkt rozhoduje,

- **informovanost o výrobku** – málo informací zvyšuje možnost jiných očekávání. (Koudelka, 2010)

### 3.5.5 Nespokojený zákazník

Co znamená spokojený zákazník bylo vysvětleno na předcházejících řádcích. Co však dělat s nespokojeným? Stížnost od nespokojeného zákazníka se vyskytne velmi vzácně. Uvádí se, že si stěžují pouze 4 % nespokojených zákazníků, proto bychom měli věnovat maximální pozornost všem stížnostem, protože většina zbývajících nespokojených zákazníků nás dříve či později opustí. Dále je důležité, že se nespokojený zákazník podělí o své problémy s minimálně dalšími desíti lidmi. Pokud dokážeme vyřešit stížnost nespokojeného zákazníka okamžitě, nejlépe na místě, zůstane nám dále nakloněn, a navíc se o dobrém vyřešení reklamace svěří dalším. (Foret, 2006)

Úroveň uspokojení či nespokojení potřeb zákazníka se skládá kromě osobních zkušeností při nákupu hlavně ze dvou dalších složek – jeho očekáváními před nákupem, a hlavně zkušenostmi po nákupu. Nespokojenost vychází z nespokojených očekávání. (Foret, 2006)

#### Důsledky nespokojenosti

1. **změna značky** (přepnutí, brandswitching) – v důsledku nespokojenosti spotřebitel v budoucnu koupí tentýž výrobek pouze v případě nejvyšší nouze,
2. **záporné „Slovo-z-úst“** – své nespokojenosti dává spotřebitel průchod i prostřednictvím záporné komunikace na téma našeho výrobku či služby se svým okolím. Spotřebitelé si častěji vyměňují negativní zkušenosti než ty pozitivní, navíc díky internetovému referenčnímu světu se důsledky nespokojenosti výrazně násobí,
3. **diskriminace** – spotřebitel nejen že nekoupí znovu vybraný výrobek firmy, ale nekoupí ani výrobek jiné kategorie této firmy. (Koudelka, 2010)

## **Snižování nespokojenosti**

Nespokojenost s výrobkem může mít až ničivé důsledky, proto je třeba nespokojenost snižovat prostřednictvím:

- průběžně zjišťovat případnou nespokojenost spotřebitelů, velký význam přikládat stížnostem zákazníků,
- zjistit, v čem nespokojenost spočívá,
- stížnosti náležitě vyřešit,
- snižovat potencionální nesoulad hned v zárodku. (Koudelka, 2010)

## **3.6 Měření spokojenosti zákazníka**

*„Měření spokojenosti zákazníka je důležité při zlepšování provozní činnosti podniku. Měření spokojenosti zákazníka může vedení pomoci v rozhodování o tom, jakým směrem se vydá při zlepšování výkonnosti svého podniku.“* (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)

Úspěšné firmy dokáží dobře sledovat spokojenost i nespokojenost svých zákazníků. Používají k tomu různé metody jako např.:

- průzkumy spokojenosti zákazníků,
- výzkum motivace,
- mystery shopping,
- systémy stížností a návrhů,
- analýza ztracených zákazníků. (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

Následující modely jsou běžně užívány nejen pro zjištění míry spokojenosti, ale také jako pomůcka vedení, ke stanovení opatření, která musí ke zlepšení své firmy přijmout:

- pouze-spokojenost,
- diferenční analýza,
- model důležitost-spokojenost,
- multiplikativní přístup. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)

Všechny metody jsou podrobně vysvětleny v **příloze 2**.

## 4 Metodika sběru dat

Spokojenost zákazníků s maloobchodní službou Scan&Go byla prováděna kvantitativním výzkumem. Jeho metodika byla rozdělena na přípravnou část a realizační část.

Přípravná fáze zahrnuje několik po sobě následujících kroků: definování problému, definování cíle, formulování problémových oblastí, časový harmonogram činností, plán marketingového výzkumu a pilotáž. Tyto kroky na sebe navazují a úzce spolu souvisejí. (Kozel, 2006)

Realizační fáze obsahuje sběr dat, skutečnou velikost a strukturu výběrové vzorku a analýzu shromážděných dat.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému

Na podzim roku 2016 zavedl maloobchodní řetězec Globus ve všech svých hypermarketech službu Scan&Go. Globus byl prvním maloobchodním řetězcem, který zavedl službu podobného typu. V současné době zavádí podobnou službu maloobchodní řetězec Tesco. Pro udržení dobré pozice v konkurenčním boji je mimo jiné důležité udržet spokojenost zákazníků s touto službou, popřípadě různými vylepšeními jejich spokojenost navýšit. Současně Scan&Go využívá 12,3 % (údaj k únoru 2017) zákazníků vlastní zákaznické karty Globus Bonus. Měření spokojenosti zákazníků by mělo k získání informací o celkové spokojenosti či nespokojenosti zákazníků a přinést vodítko ke zjištění případných nedostatků služby a možností jejich řešení. Doporučení by měla vést ke zvýšení celkové spokojenosti se službou a v souvislosti s tím i k navýšení počtu aktivních zákazníků využívajících službu Scan&Go.

#### 4.1.2 Definování cíle

Cílem výzkumu bude změřit spokojenost zákazníků se službou Scan&Go pro hypermarket Globus Opava, případně zjistit její nedostatky. Dále na základě zjištěných výsledků navrhnout opatření na odstranění nedostatků služby a vytvořit vhodná doporučení pro zvýšení spokojenosti se službou.

Obsahem šetření je jak celková spokojenost, tak také spokojenosti dílčí, a to konkrétně následujícími faktory:

- spolehlivost,
- design,
- ovladatelnost,
- rychlost,
- funkčnost a zábava,
- přístupnost,
- bezpečí a důvěryhodnost,
- výhody,
- zdvořilost,
- komunikace.

Část výzkumu se bude také zaměřovat na vyjádření názoru zákazníků na potencionální vylepšení služby a také na zákazníky, kteří službu nevyzkoušeli nebo odmítají vyzkoušet. Cílem bude zjistit důvody, které zákazníky vedou k nevyzkoušení služby.

#### **4.1.3 Výzkumné oblasti**

Pomocí dotazníkového šetření byla měřena jak celková, tak také dílčí spokojenosti se službou ve výše uvedených oblastech. Následující tabulka znázorňuje rozklad celkové spokojenosti na spokojenosti dílčí.

Tab. 4.1: Rozklad celkové spokojenosti pro účely vytvoření dotazníku

Celková spokojenost	Faktor	Dílčí charakteristiky faktoru
	Spolehlivost	Snadné vrácení zboží
		Citlivost displeje
		Správné naskenování zboží (druh, množství)
	Design	Držení v ruce
		Umístění držáku na skener
	Ovladatelnost	Ovladatelnost skeneru
		Snadnost a srozumitelnost nakupování
		Ovladatelnost pokladen
	Rychlost	Rychlost nákupu
		Rychlost obsluhy pokladen
		Rychlost kontrol
	Funkčnost a zábava	Přehlednost nákupu
		Pohodlnost nákupu
		Zábava při nakupování
	Přístupnost	Umístění skenerů
		Aktivování skeneru
	Bezpečí, důvěryhodnost	Četnost kontrol
		Sledování historie nákupů
		Sledování nákupního chování
		Zobrazení jména zákazníka na skeneru
	Výhody	Kratší fronty
		Viditelná cena nákupu
		Nákup do tašky
		Nevykládání nákupu na pás
	Zdvořilost	Nebojí se zeptat zaměstnanců
		Ochota obsluhy pokladen
		Ochota zaměstnanců
		Vystupování zaměstnanců
	Komunikace	Dostupnost informací
		Srozumitelnost informací

**Vysvětlivky:**

- Otázky na vyjádření míry souhlasu – **žlutá** (odpovídají otázce č. 8 v dotazníku)

- Otázky na vyjádření spokojenosti – **zelená** (odpovídají otázce č. 9 v dotazníku)
- Otázky, do jaké míry respondentům vadí/nevadí dané skutečnosti – **červená** (odpovídají otázce č. 13 v dotazníku)

Část dotazníku byla zaměřena na vyjádření názoru na potencionální vylepšení služby Scan&Go. Respondenti měli odpovídat do jaké míry by jim vadilo nebo by přivítali vylepšení služby zobrazené v následující tabulce.

Tabulka 4.2: Seznam potencionálních vylepšení

<b>Vylepšení</b>	Skener by upozorňoval na akce z aktuálního letáku
	Skener by upozorňoval na zlevněné zboží na základě historie Vašich nákupů (např. pokud by byly ve slevě Vámi nejčastěji nakupované položky)
	Skener by upozorňoval na aktuální zboží z programu Globus bonus
	Skener by Vám navrhoval zboží ke koupi na základě Vašeho nákupního chování
	Skener by nabízel možnost zobrazení rozšířených informací o potravinách
	Skener by upozorňoval na rizikové potraviny pro dané diety (např. upozornil by celiaka pokud by načetl výrobek s lepkem)

Otázky zaměřené na potencionální vylepšení služby – **modrá** (odpovídají otázce č. 14 v dotazníku)

#### 4.1.4 Harmonogram činností

Časové rozvržení jednotlivých činností marketingového výzkumu je přehledně vyjádřeno v následující tabulce 4.3

Tab. 4.3: Časový harmonogram činností marketingového výzkumu

Činnost	Období (měsíc/rok)				
	12/16	1/17	2/17	3/17	04/17
Definice problému, cíle	X	X	X		
Formulace výzkumných oblastí	X	X	X		
Plán marketingového výzkumu	X	X	X		
Sestavení dotazníku	X	X	X		
Pilotáž			X		
Sběr dat			X	X	
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	
Tvorba závěrečné zprávy				X	X

#### 4.1.5 Plán marketingového výzkumu

Typ výzkumu:	primární, kvantitativní výzkum
Metoda výzkumu:	písemné dotazování – osobní a internetové
Nástroj dotazování:	dotazník
Technika výběru vzorku:	technika vhodného úsudku,
Místo dotazování:	hypermarket Globus Těšínská 83, Opava;
Tazatel:	Lucie Tutková
Kontaktní osoba:	Stanislava Krejčí
	IT - WAWI - PSM - Cenové srovnání
Základní soubor:	obyvatelé Opavy a okolí *
Výběrový soubor:	150 respondentů

\*Základní soubor tvoří obyvatelé města Opava a dále obce do vzdálenosti 15 km od Opavy ve věku 15-64 let. To představuje 67 622 obyvatel (údaj platný k 31.12.2015). (Český statistický úřad, 2015)



Pro realizaci cíle marketingového výzkumu jsem zvolila primární sběr informací, protože tyto informace jsou aktuální a mají vysokou vypovídací hodnotu. Jako metodu marketingového výzkumu jsem zvolila dotazování prostřednictvím dotazníku, a to zčásti formou osobního dotazování a zčásti formou dotazování přes internet. Důvodem kombinace těchto dvou metod bylo zajištění dostatečného počtu respondentů.

Jako nástroj pro sběr dat sloužil dotazník (**viz příloha 3**) složený z 23 otázek. Dotazník obsahuje následující typy otázek:

- 6 uzavřených otázek,
- 5 otevřených otázek určené k možnosti vyjádření názoru k dané problematice,
- 4 baterie zaměřené na dílčí spokojenosti se službou,
- 1 baterie zaměřená na důvody nevyzkoušení služby,
- 1 polouzavřená otázka s možností více odpovědí,
- 6 identifikačních otázek zaměřené na zjištění pohlaví, věku, společenského statusu, vzdělání a rodinného stavu.

U baterií otázek byla použita Likertová škála s možností výběru od -3 do +3, tedy škála s lichým počtem kategorií, aby respondenti měli možnost zatrhnout neutrální odpověď. Při sestavování dotazníků bylo snahou pokládat jednoduché a přímé otázky, tak, aby jim respondenti porozuměli.

Základní soubor tvořili obyvatelé města Opavy a jeho okolí. Při výzkumu jsem pracovala s výběrovým souborem, jehož velikost byla určena na 150 respondentů. Při zkoumání výběrového souboru byla použita technika vhodného úsudku.

#### **4.1.6 Pilotáž**

Pilotáž byla provedena na vzorku 10 lidí. Oslovení dostali k vyplnění pracovní verzi dotazníku s cílem upozornit na nedostatky či nepochopení. Na základě pilotáže byly zjištěny následující chyby:

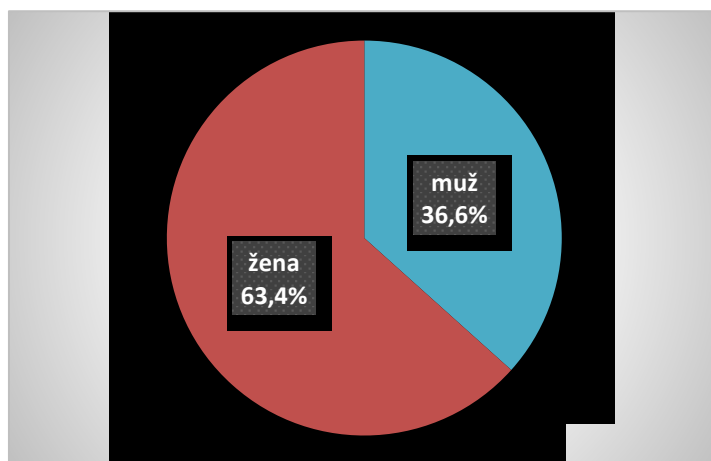
- otázka č. 12 - vyrušit variantu „službu neznám“, protože se tato otázka vztahuje do části otázek určené pro respondenty, kteří službu využili,

## 4.2 Realizační fáze

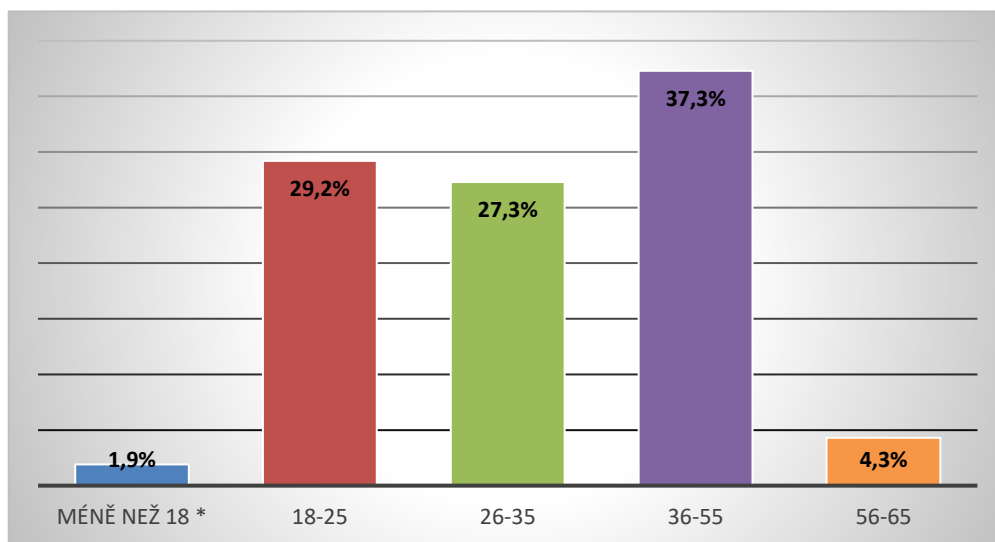
### 4.2.1 Skutečná velikost a struktura výběrové vzorku

Celkový počet respondentů činil 161. Struktura respondentů byla zjištěna prostřednictvím 6 identifikačních otázek (viz výše). Následující tabulky vyhodnocují rozdělení respondentů dle identifikačních otázek.

Graf. 4.1: Pohlaví respondentů

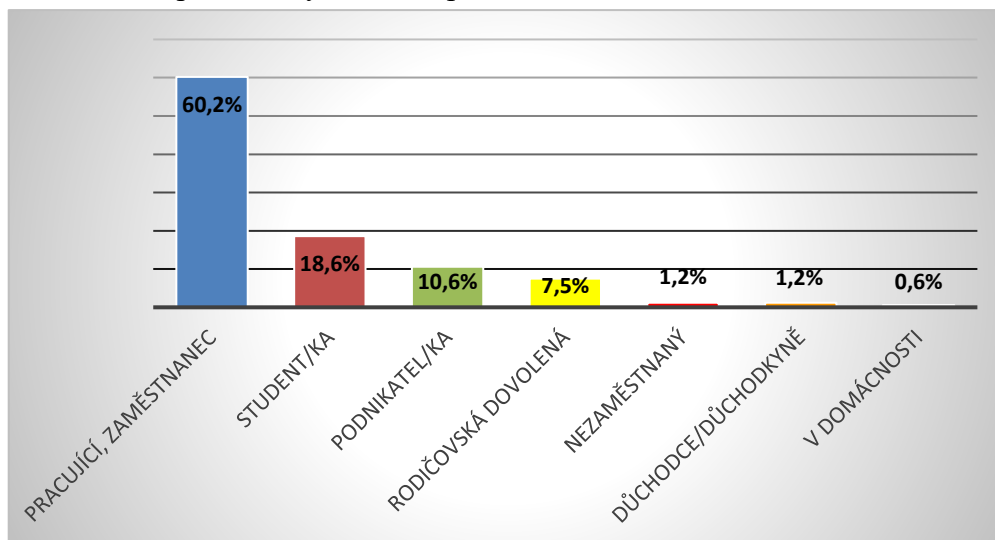


Graf 4.2: Věkové kategorie respondentů

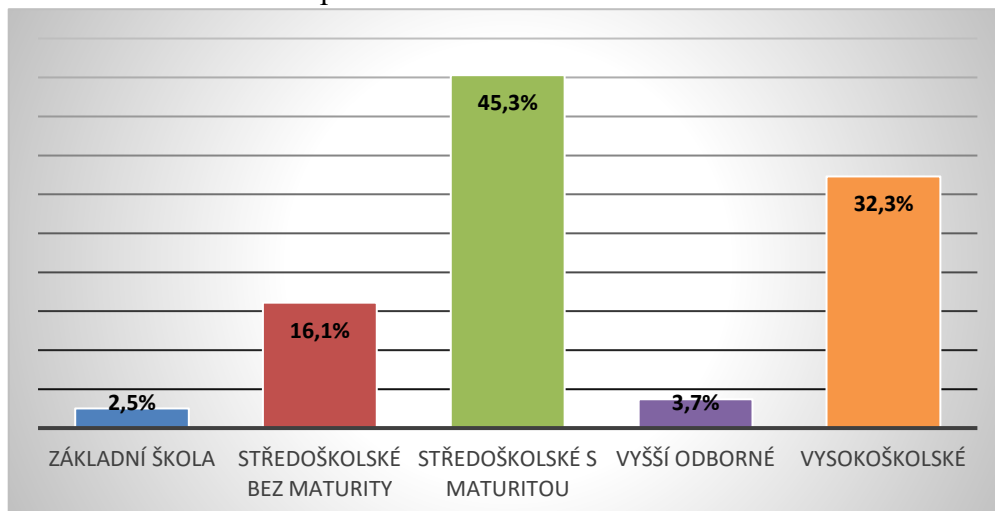


\* Globus bonus kartu, která slouží mimo jiné k aktivování Scan&Go, lze získat od 18 let. Při registraci však zákazník obdrží celkem 4 Globus bonus karty (1x velkou a 3x mini Globus bonus kartu), které může rozdělit např. mezi členy své rodiny (i mladší 18 let), kteří posléze mohou službu Scan&Go využívat. Z tohoto důvodu jsou mezi respondenty zaznamenány i osoby mladší 18 let.

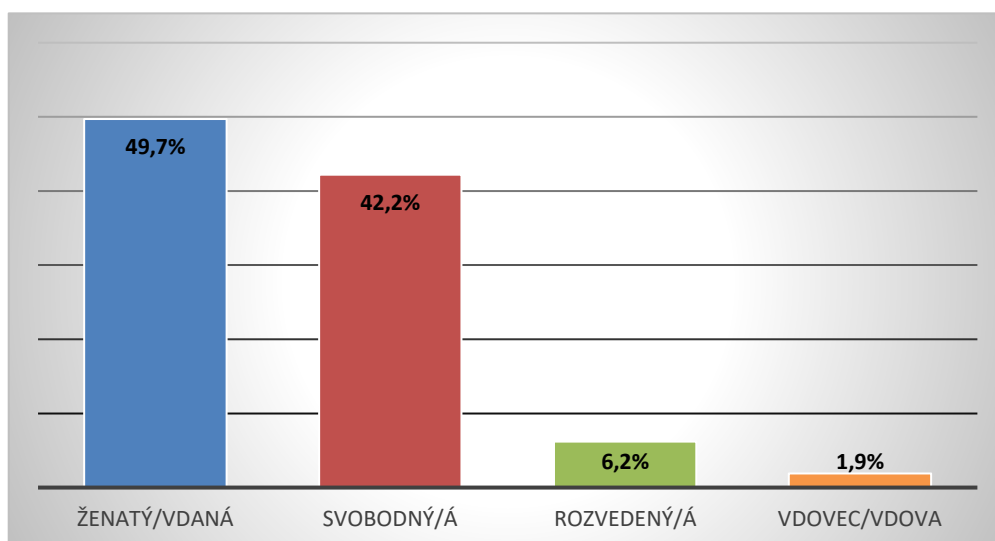
Graf 4.3: Společenský status respondentů



Graf 4.4: Vzdělání respondentů



Graf 4.5: Rodinný stav respondentů



#### 4.2.2 Shromažďování, zpracování a analýza shromážděných dat

Shromažďování dat probíhalo pomocí dotazníkového šetření na prodejně hypermarketu Globus od 15. února do 7. března 2017. Současně ve stejném termínu byla data shromažďována také v elektronické podobě z důvodu zajištění dostatečného počtu respondentů. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové aplikace Google Docs a dále rozesílán prostřednictvím e-mailové pošty a sociálních sítí.

Dotazování na prodejně probíhalo pomocí oslovování zákazníků, kteří platili svůj nákup na pokladnách Scan&Go. Dotazník v elektronické podobě byl šířen pomocí vhodného úsudku respondentům, kteří určitě někdy využili službu Scan&Go za pomoci zaměstnance Globusu.

Veškerá data byla nejprve zpracována do datové matice v programu Microsoft Excel a následně vyhodnocena v programu IBM SPSS Statistics 24. Výsledky jsou uvedeny v absolutním či procentuálním vyjádření dle vhodnosti.

V rámci analýzy byla také mimo jiné využita regresní analýza.

Rovnice vícenásobné lineární regrese vypadá takto:

$$y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_mX_m$$

- $y$  = závislá proměnná
- $B_0$  = konstanta
- $B_1 - B_m$  = regresní koeficienty
- $X_1 - X_m$  = nezávislé faktory (Malhotra, Birks, Wills, 2012)

Z toho vyplývá, že rovnice regrese pro celkovou spokojenost bude vypadat takto:

$$\textit{Celková spokojenost} = B_0 + B_1.Faktor1 + B_2.Faktor2 + B_m.FaktorM$$

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků se službou

Kapitola analyzuje výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků se službou Scan&Go v opavském hypermarketu Globus (dále jen Globus). Na začátku kapitoly je uvedena základní struktura odpovědí respondentů. Dále jsou výsledky rozděleny do jednotlivých podkapitol podle tabulky 4.1 Rozklad celkové spokojenosti (viz kapitola 4.1.3).

Podkapitoly 5.2.1 – 5.2.10 tedy analyzují jednotlivé faktory, které ovlivňují celkovou spokojenost respondentů, a to následujícím způsobem:

- upřesnění dílčích charakteristik daného faktoru, které byly měřeny,
- popsání dílčích charakteristik pomocí průměrných ohodnocení a jejich přepočtení na spokojenost vyjádřenou v procentech,
- uvedení, jaké ohodnocení na škále nejčastěji použili muži a jaké ženy (třídění 2. stupně),
- vyjádření průměrné spokojenosti pro daný faktor (vypočtené aritmetickým průměrem z průměrných ohodnocení jednotlivých charakteristik daného faktoru) + grafické zpracování,
- zjištění dílčích charakteristik daných faktorů, které mají statisticky významný vliv na celkovou spokojenost na základě regresní analýzy (modelový postup viz **příloha 6**, výsledky viz **příloha 7**).

### Přepočtení škály na procentní vyjádření spokojenosti

Při výzkumu byla použita sedmibodová škála od -3 do 3. Jednotlivé body budou přepočteny na procenta následujícím způsobem (zaokrouhleno na dvě desetinná místa):<sup>1</sup>

- -3 odpovídá 0 % spokojenosti,
- -2 odpovídá spokojenosti na 16,67 %,
- -1 odpovídá spokojenosti na 33,34 %,
- 0 odpovídá spokojenosti na 50 %,
- 1 odpovídá spokojenosti na 66,68 %,
- 2 odpovídá spokojenosti na 83,35 %,
- 3 odpovídá 100 % spokojenosti.

---

<sup>1</sup> 100 % bylo poděleno n-1 (7 stupňů škály – 1 = 6), aby došlo k rovnoměrnému rozložení % spokojenosti mezi všechny stupně škály. Z toho vyplývá, že jeden stupeň škály odpovídá 16,67 %.

V podkapitole 5.3. je rozebrána celková spokojenost respondentů se službou Scan&Go. Následně je provedena faktorová analýza, která slouží ke snížení počtu faktorů spokojenosti. Tyto faktory poté slouží k provedení regresní analýzy vlivu na celkovou spokojenost.

Podkapitoly 5.4 a 5.5 se zabývají názory respondentů, a to nejdříve na největší výhody a nevýhody služby Scan&Go a následně návrhy respondentů na vylepšení služby.

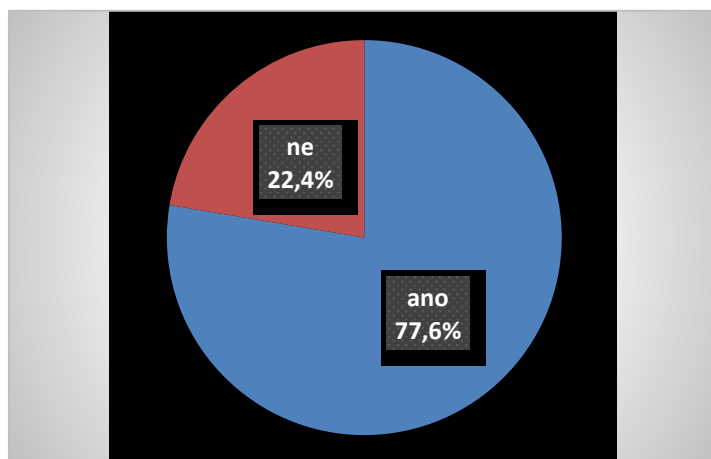
Podkapitola 5.6 analyzuje postoj respondentů k potenciálním vylepšením služby Scan&Go. Podkapitola 5.7 se zabývá respondenty, kteří v dotazníku označili, že službu zatím nevyzkoušeli. Tato podkapitola uvádí hlavní důvody nevyužití služby.

Součástí této kapitoly jsou mimo jiné i grafy a tabulky, které nejsou zahrnuty do této kapitoly, ale jsou uvedeny na konci diplomové práce v **Přílohách 4 a 5**.

## 5.1 Základní struktura odpovědí

Kapitola 5 obsahuje podkapitoly zabývající se spokojeností zákazníků a také podkapitolu zabývající se hlavními důvody, proč někteří zákazníci službu zatím nevyzkoušeli. Z tohoto důvodu došlo k rozdělení respondentů dotazníků na ty, kteří službu využili a na ty, kteří nevyzkoušeli. Rozdělení respondentů znázorňuje následující graf.

Graf 5.1: Rozdělení respondentů podle toho, zda využili nebo nevyužili Scan&Go.

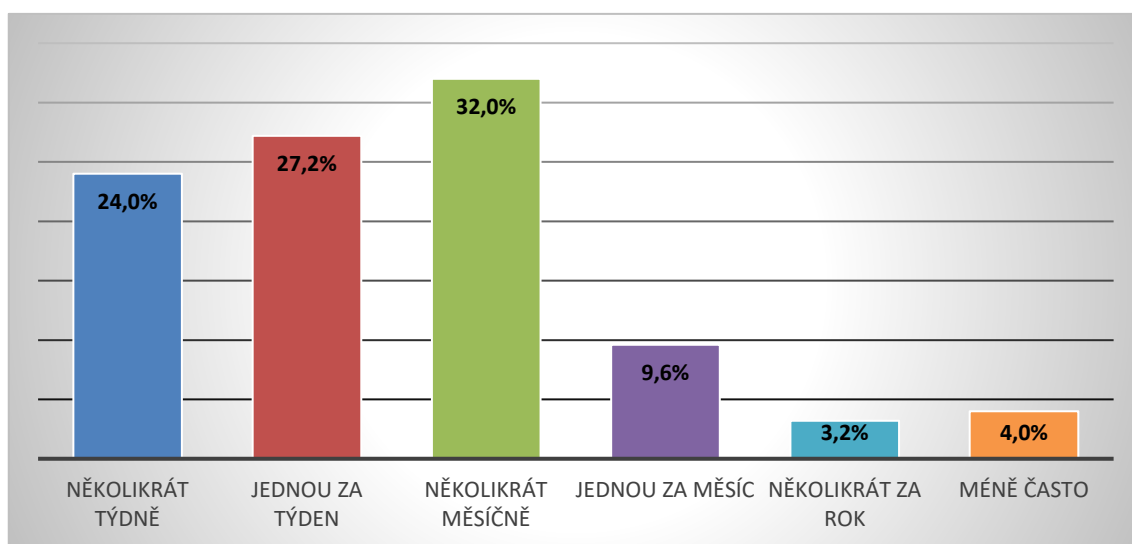


Z grafu vyplývá, že službu využilo 77,4 % tedy 125 respondentů. Tento vzorek respondentů odpovídá analýze pro podkapitoly 5.2.1–5.3. Zbýlých 22,4 % tedy 36 respondentů bylo použito pro analýzu v podkapitole 5.7.

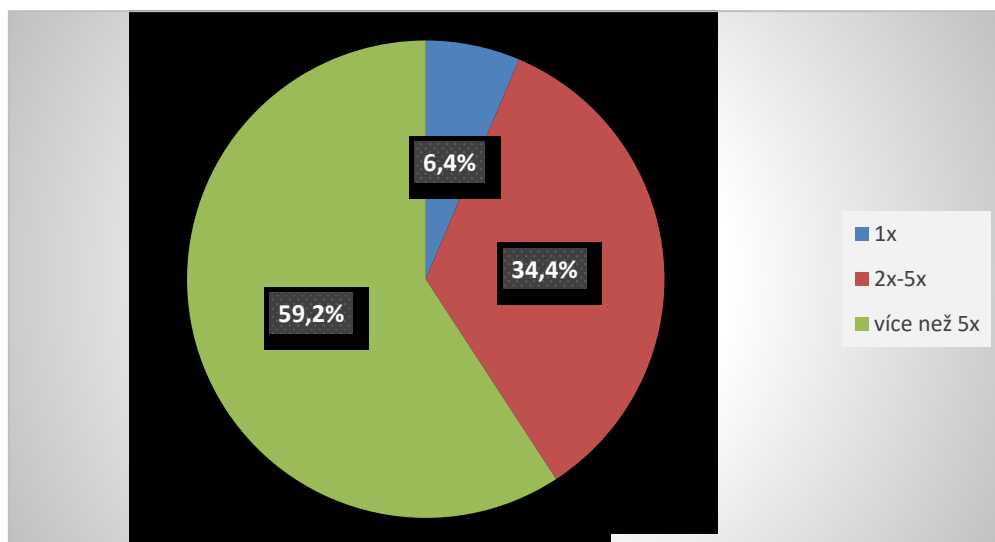
Následující grafy zobrazují odpovědi na otázky:

- Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?
- Kolikrát jste službu Scan&Go využil/a?
- Obával/a jste se využít Scan&Go?

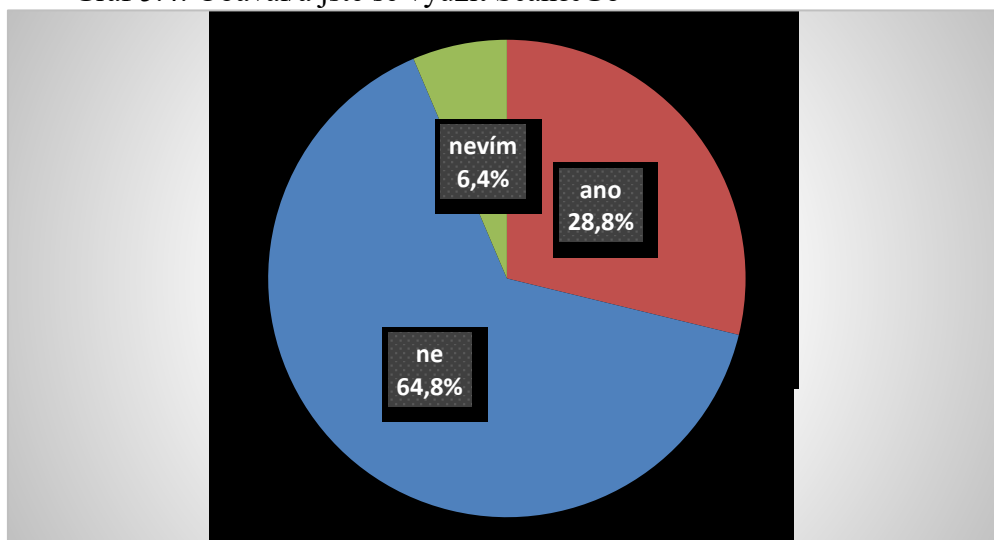
Graf 5.2: Četnost nákupů v hypermarketu Globus



Graf 5.3: Četnost využití služby Scan&Go



Graf 5.4: Obával/a jste se využít Scan&Go



## 5.2 Dílčí charakteristiky spokojenosti

### 5.2.1 Spolehlivost

Faktor spolehlivosti sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- snadné vrácení zboží,
- citlivost displeje
- správné naskenování zboží (druh, množství).

Průměrné ohodnocení výroku „*Pokud se spletu, dokážu zboží snadno vrátit.*“, je **1,7**; což znamená, že zákazníci jsou v přepočtu s tímto dílčím faktorem spokojeni na **78,35 %**. Ženy pro tento dílčí faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“ a muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Průměrné ohodnocení výroku „*Dotykový displej je dostatečně citlivý.*“, je **1,98**; což v přepočtu znamená, že zákazníci jsou s citlivostí displeje spokojeni na **83,02 %**. Ženy pro tento dílčí faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“ a muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Průměrné ohodnocení výroku „*Skener vždy správně naskenuje zboží (druh, množství).*“, je **1,89**; což znamená, že zákazníci jsou se správností naskenování zboží spokojeni na **81,52 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

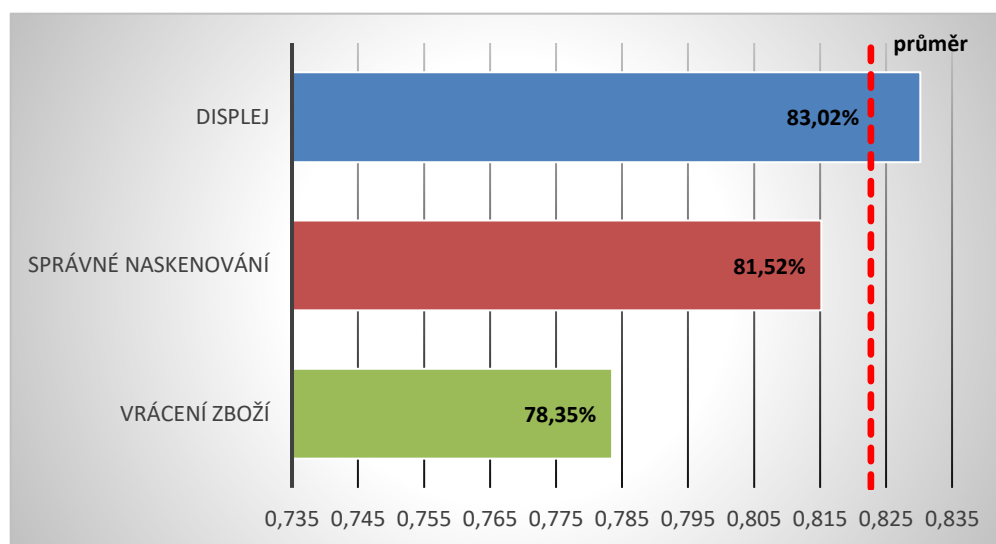


Z předchozích tří hodnot dílčích charakteristik faktoru lze vypočítat pomocí aritmetického průměru celkovou průměrnou hodnotu pro daný faktor. Z toho vyplývá průměrná spokojenost pro faktor **Spolehlivost** činí **1,86**; což znamená, že zákazníci jsou celkově se spolehlivostí služby Scan&Go spokojeni na **81,02 %**.

Na základě regresní analýzy byly zjištěny následující charakteristiky **spolehlivosti, které statisticky významně ovlivňují celkovou spokojenost<sup>2</sup>**:

- správně naskenování zboží (0,219),
- správné vrácení zboží (0,197).

Graf 5.5: Spokojenost se spolehlivostí a jejími dílčími charakteristikami



### 5.2.2 Design

Faktor design sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- držení v ruce,
- umístění držáku na skener.

Průměrné ohodnocení výroku „Skener se dobře drží v ruce.“, je **2,10**; což znamená, že zákazníci jsou s tímto dílčím faktorem spokojeni na **85,05 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“ a muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

<sup>2</sup> Čím vyšší je hodnota B-koefficientu uvedená v závorce, tím daná dílčí charakteristika více ovlivňuje celkovou spokojenost na 95% hladině významnosti.

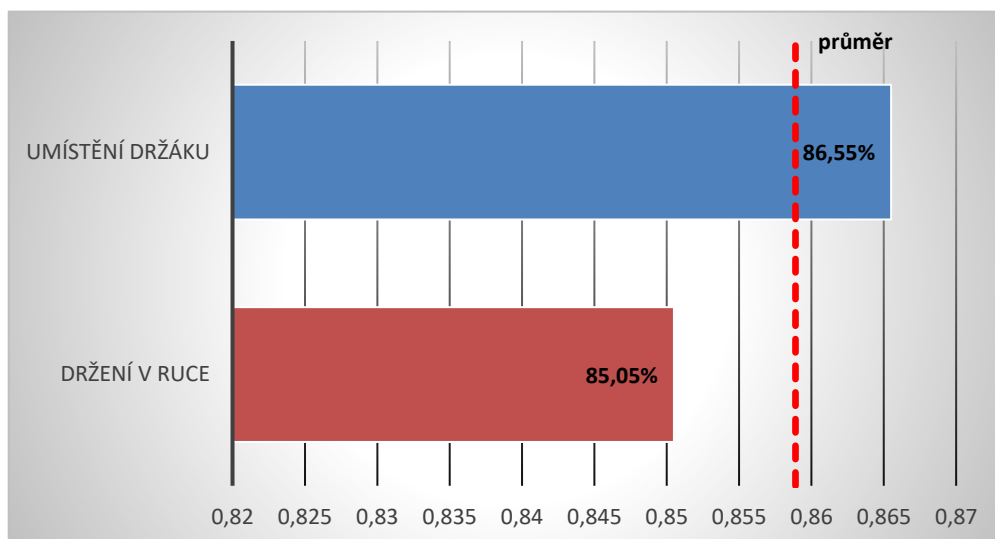
Průměrné ohodnocení výroku „*Držák na skener je na nákupním vozíku umístěn na správném místě.*“, je **2,19**; což znamená, že zákazníci jsou s umístěním držáku na skener spokojeni na **86,55 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

Průměrná hodnota pro faktor **Design** činí **2,15**; což znamená zákazníci jsou celkově s designem skenerů a jejich příslušenství spokojeni na **85,89 %**.

Na základě regresní analýzy byla zjištěna následující charakteristika **designu**, která statisticky významně ovlivňuje celkovou spokojenost:

- skener se dobře drží v ruce (0,523).

Graf 5.6: Spokojenost s designem a jeho dílčími charakteristikami



### 5.2.3 Ovladatelnost

Faktor Ovladatelnost sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- ovladatelnost skeneru,
- snadnost a srozumitelnost nakupování,
- ovladatelnost pokladen.

Průměrné ohodnocení výroku „*Skener je snadno ovladatelný.*“, je **2,21**; což znamená, že zákazníci jsou s ovladatelností skeneru spokojeni na **86,88 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Průměrné ohodnocení výroku „*Nakupování se skenerem je snadné a srozumitelné.*“, je **2,23**; což znamená, že zákazníci jsou s jednoduchostí a srozumitelností nakupování spokojeni na **87,21 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

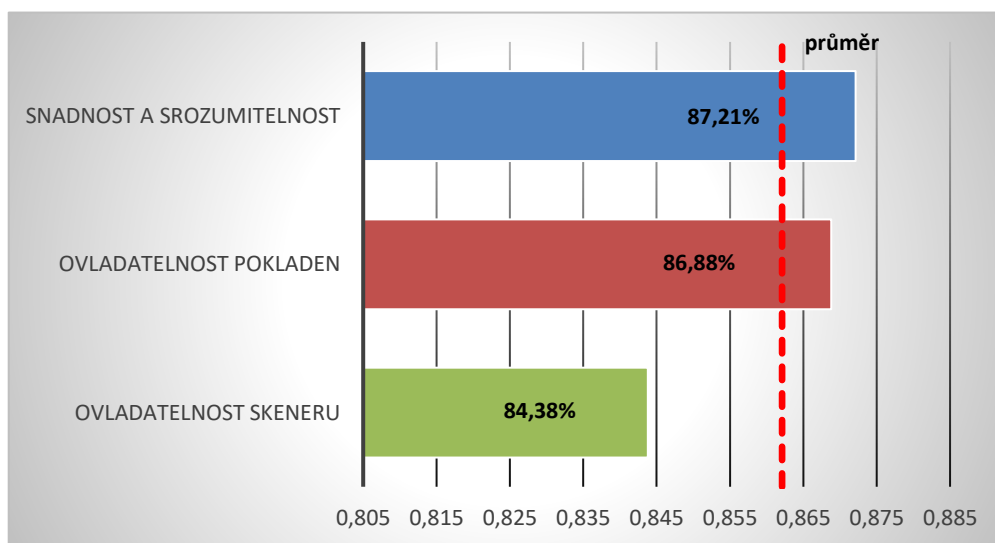
Průměrné ohodnocení spokojenosti pro dílčí faktor „*Ovladatelnost pokladen při placení.*“, je **2,06** což znamená, že zákazníci jsou s ovladatelností pokladen spokojeni na **84,38 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

Průměrná hodnota pro faktor **Ovladatelnost** činí **2,17**; což znamená, že zákazníci jsou s ovladatelností Scan&Go spokojeni na **86,21 %**

Na základě regresní analýzy byly zjištěny následující charakteristiky **ovladatelnosti, které statisticky významně ovlivňují celkovou spokojenost**:

- nákup je snadný a srozumitelný (0,407),
- ovladatelnost pokladen (0,199).

Graf 5.7: Spokojenost s ovladatelností a jejími dílčími charakteristikami



#### 5.2.4 Rychlost

Faktor Rychlost sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- rychlost nákupu,
- rychlost obsluhy pokladen,
- rychlost kontrol.

Průměrné ohodnocení výroku „*Nákup je rychlejší.*“, je **2,12**; což znamená, že zákazníci jsou se zrychlením nákupu spokojeni na **85,38 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Průměrné ohodnocení spokojenosti pro dílčí faktor „*Rychlost odbavení obsluhou u pokladen (např. při kontrole věku).*“, je **1,77**; což znamená, že zákazníci jsou s rychlostí odbavení spokojeni na **79,52 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

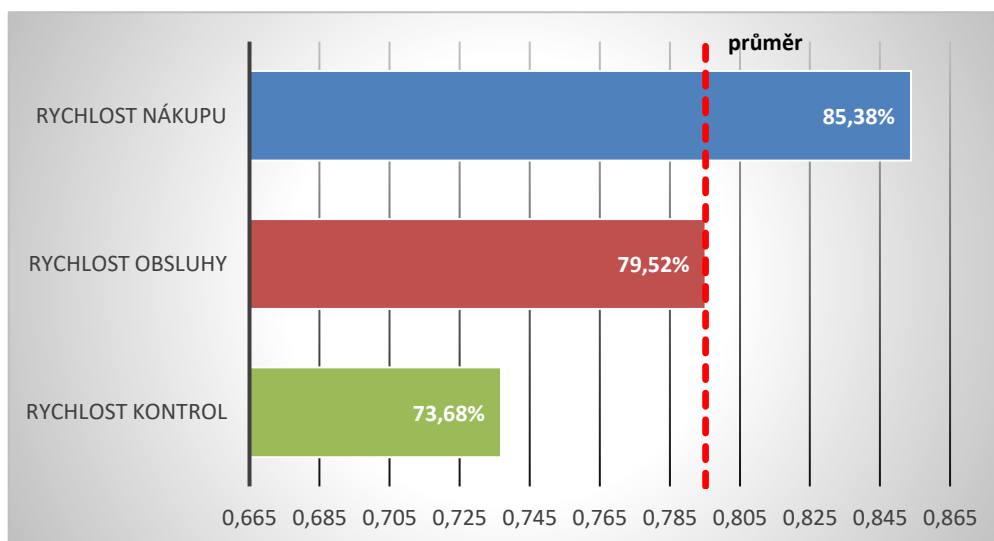
Průměrné ohodnocení spokojenosti pro dílčí faktor „*Rychlost kontrol nákupu.*“, je **1,42**; což znamená, že zákazníci jsou s rychlostí kontrol nákupu spokojeni na **73,68 %**. U žen došlo v tomto případě ke shodě a nejčastěji volily ve stejném počtu na škále ohodnocení „2“ a „3“. Muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Průměrná hodnota pro faktor **Rychlost** činí **1,77**; což znamená, že zákazníci jsou s rychlostí spokojeni na **79,52 %**.

Na základě regresní analýzy byly zjištěny následující charakteristiky **rychlosti, které nejvíce ovlivňují celkovou spokojenost**:

- nákup je rychlejší (0,534),
- rychlost odbavení u pokladen (0,179).

Graf 5.8: Spokojenost s rychlostí a jejími dílčími charakteristikami



### 5.2.5 Funkčnost a zábava

Faktor Funkčnost sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- přehlednost nákupu,
- pohodlnost nákupu,
- zábava při nákupu.

Průměrné ohodnocení výroku „*Nákup je přehlednější.*“, je **1,99** což znamená, že zákazníci jsou s přehledností nákupu spokojeni na **83,18 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“. U mužů došlo v tomto případě ke shodě a nejčastěji volili ve stejném počtu na škále ohodnocení „2“ a „3“.

Průměrné ohodnocení výroku „*Nákup je pohodlnější.*“, je **2,10**; což znamená, že zákazníci jsou s pohodlností nakupování spokojeni na **85,05 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

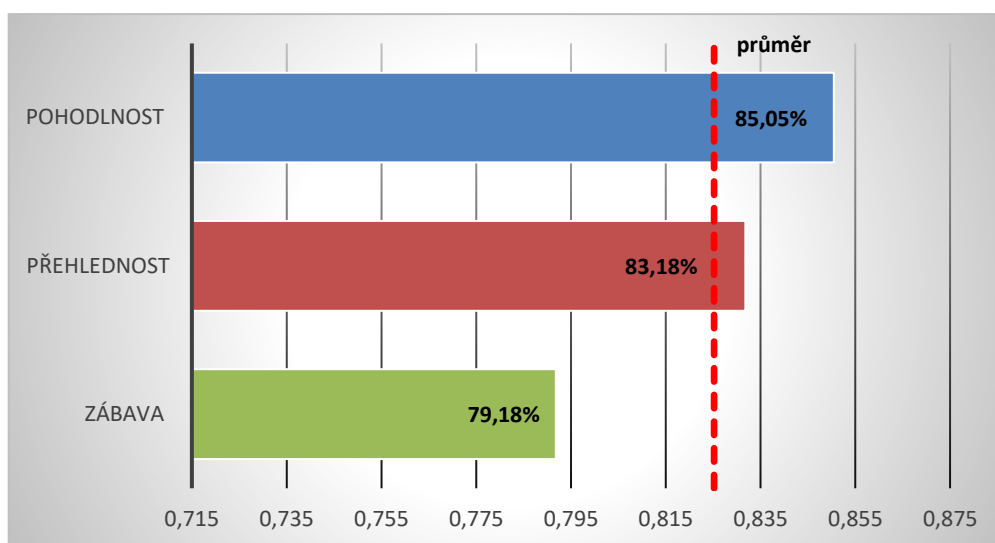
Průměrné ohodnocení výroku „*Nakupování se skenerem je zábava.*“, je **1,75**; což znamená, že zákazníci se zábavností nakupování spokojeni na **79,18 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Průměrná hodnota pro faktor **Funkčnost** a zábavu činí **1,95**; což znamená, že zákazníci jsou s funkčností a zábavností nakupování spokojeni na **82,52 %**.

Na základě regresní analýzy byly zjištěny následující charakteristiky **funkčnosti a zábavy, které nejvíce ovlivňují celkovou spokojenost**:

- nákup je pohodlnější (0,433),
- nakupování je zábava (0,287).

Graf 5.9: Spokojenost s funkčností a zábavností a jejich dílčími charakteristikami



### 5.2.6 Přístupnost

Faktor přístupnost sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- umístění skenerů,
- aktivování skeneru.

Průměrné ohodnocení pro výrok „*Stojany se skenery jsou umístěny na přehledných místech.*“, je **2,15**; což znamená, že zákazníci jsou s umístěním skenerů spokojeni na **85,88 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

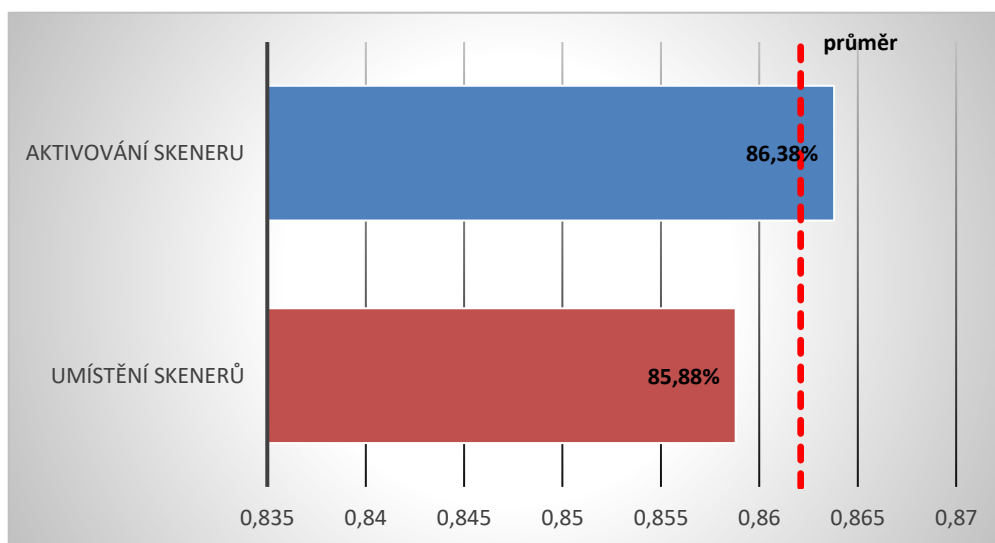
Průměrné ohodnocení pro výrok „*Aktivování skeneru je snadné.*“, je **2,18**; což znamená, že se snadností aktivování skeneru jsou zákazníci spokojeni na **86,38 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

Průměrná hodnota pro faktor **Přístupnost** je **2,17**; což znamená, že zákazníci jsou s přístupností skenerů spokojeni na **86,21 %**.

Na základě regresní analýzy byly zjištěna následující charakteristika **přístupnosti, která statisticky významně ovlivňuje celkovou spokojenost:**

- stojany na skenery jsou umístěny na přehledných místech (0,411).

Graf 5.10: Spokojenost s přístupností a jejími dílčími charakteristikami



### 5.2.7 Bezpečí a důvěryhodnost

Faktor Bezpečí a důvěryhodnost sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- četnost kontrol,
- sledování historie nákupů,
- sledování nákupního chování,
- zobrazení jména zákazníka na skeneru.

Průměrné ohodnocení spokojenosti pro dílčí faktor „Četnost kontrol nákupu“, je **1,10**; což znamená, že zákazníci jsou s četností kontrol nákupu spokojeni na **68,35 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „2“.

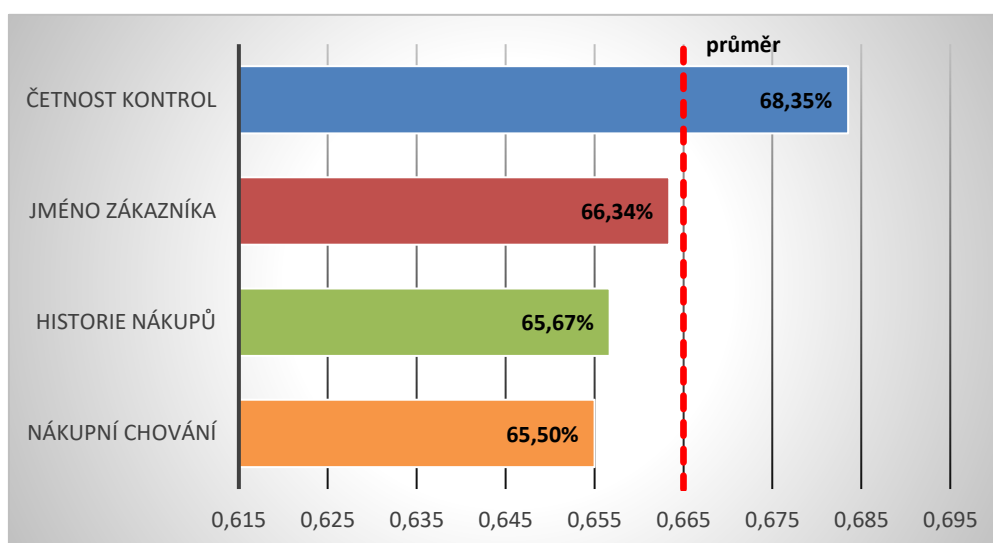
Průměrné ohodnocení souhlasu pro dílčí faktor „Systém může sledovat historii mých nákupů“, je **0,94**; což znamená, že zákazníci souhlasí s možností sledování jejich historie nákupu na **65,67 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“. U mužů došlo v tomto případě ke shodě a nejčastěji volili ve stejném počtu na škále ohodnocení „1“ a „2“.

Průměrné ohodnocení souhlasu pro dílčí faktor „Systém může sledovat mé nákupní chování“, je **0,93**; což znamená, že zákazníci souhlasí s možností sledování jejich nákupního chování na **65,50 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „0“.

Průměrné ohodnocení souhlasu pro dílčí faktor „*Systém ukazuje jméno zákazníka.*“, je **0,98**; což znamená, že zákazníci souhlasí se zobrazováním jména při aktivování skeneru na **66,34 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Průměrná hodnota pro faktor **Bezpečí a důvěryhodnost** je **0,99**; což znamená, že zákazníci vnímají službu Scan&Go jako bezpečnou a důvěryhodnou na **66,50 %**.

Graf 5.11: Spokojenost s Bezpečností a důvěryhodností a jejími dílčími charakteristikami



Na základě regresní analýzy byly zjištěna následující charakteristika **bezpečí a důvěryhodnosti, která statisticky významně ovlivňuje celkovou spokojenost**:

- četnost kontrol nákupu (0,201).

## 5.2.8 Výhody

Faktor výhody sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- kratší fronty,
- viditelná cena nákupu,
- nákup do tašky,
- nevykládání nákupu na pás.

Průměrné ohodnocení výroku „*Při placení nemusím stát fronty u pokladny*“, je **2,33**; což znamená, že zákazníci jsou spokojeni s rychlostí placení na **88,88 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.



Průměrné ohodnocení výroku „Vítám, že neustále vidím konečnou hodnotu nákupu“, je **2,45**; což znamená, že zákazníci jsou s permanentní viditelností ceny nákupu spokojeni na **90,88 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

Průměrné ohodnocení spokojenosti pro dílčí faktor „Zboží ukládám do tašky.“, je **2,06**; což znamená, že zákazníci jsou s možností ukládat zboží rovnou do tašky spokojeni na **84,38 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

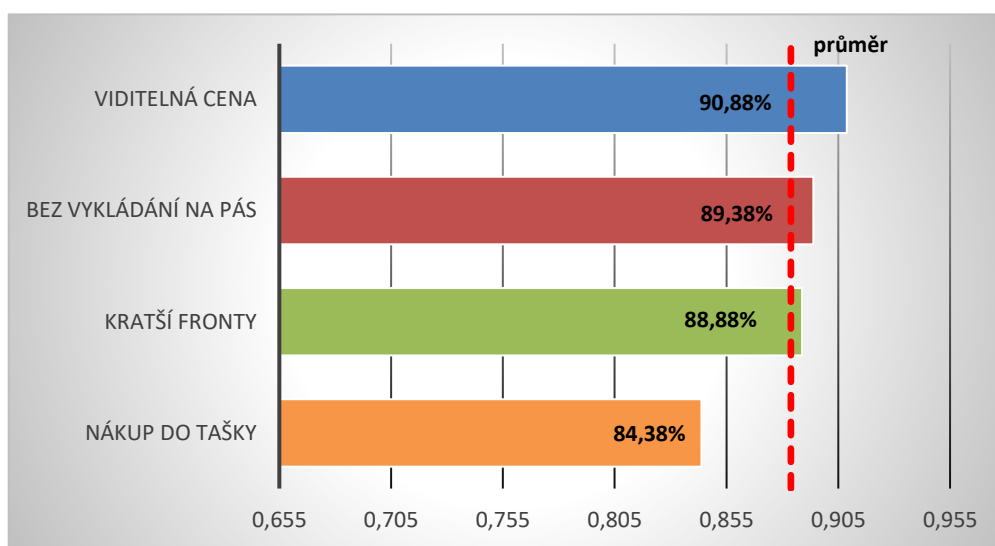
Průměrné ohodnocení spokojenosti pro dílčí faktor „Zboží nemusím znovu vykládat na pás.“, je **2,36**; což znamená, že zákazníci jsou na **89,38 %** spokojeni s tím, že nemusí zboží při placení znovu vykládat na pás. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

Průměrná hodnota pro faktor **Výhody** je **2,30**; což znamená, že zákazníci jsou spokojeni s výhodami Scan&Go na **88,38 %**.

Na základě regresní analýzy byly zjištěny následující charakteristiky **výhody**, které statisticky významně ovlivňují celkovou spokojenost:

- nemusím vykládat zboží na pás (0,318),
- nemusím stát fronty u pokladen (0,297).

Graf 5.12: Spokojenost s Výhodami a jejich dílčími charakteristikami



### 5.2.9 Zdvořilost

Faktor Zdvořilost sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- nebojí se zeptat zaměstnanců,
- ochota obsluhy pokladen,
- ochota zaměstnanců,
- vystupování zaměstnanců.

Průměrné ohodnocení výroku „*Nebojím se zeptat zaměstnance nebo obsluhy pokladny, pokud něčemu ohledně Scan&Go nerozumím.*“, je **2,04**; což je v přepočtu **84,05 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

Průměrné ohodnocení spokojenosti pro dílčí faktor „*Ochota obsluhy u pokladen pomoci (např. při placení).*“, je **1,99**; což znamená, že zákazníci jsou s ochotou obsluhy pokladen spokojeni na **83,18 %**. Pro tento dílčí faktor volili muži i ženy nejčastěji na škále ohodnocení „3“.

Průměrné ohodnocení spokojenosti pro dílčí faktor „*Ochota zaměstnanců pomoci na prodejně (např. pokud se mi něco nedaří naskenovat).*“, je **1,80**; což znamená, že zákazníci jsou spokojeni s ochotou zaměstnanců na **80,02 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

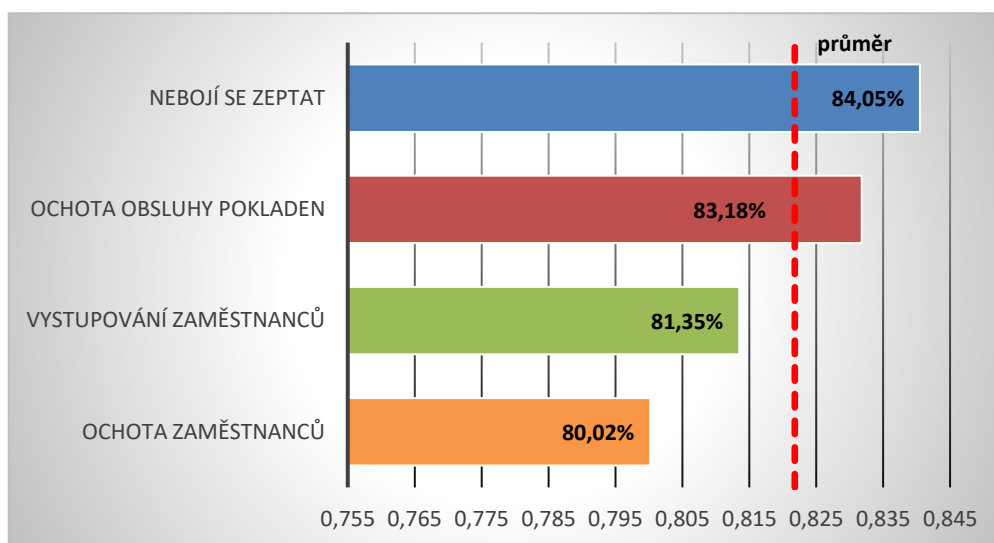
Průměrné ohodnocení spokojenosti pro dílčí faktor „*Vystupování zaměstnanců (chování, přístup k zákazníkovi).*“, je **1,88**; což znamená, že zákazníci jsou s vystupováním zaměstnanců spokojeni na **81,35 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Průměrná hodnota pro faktor **Zdvořilost** je **1,93 %**; což znamená, že zákazníci jsou se zdvořilostí zaměstnanců spokojeni na **82,18 %**.

Na základě regresní analýzy byly zjištěna následující charakteristika **zdvořilosti, která statisticky významně ovlivňuje celkovou spokojenost:**

- nebojím se zeptat zaměstnanců, pokud něčemu nerozumím (0,329).

Graf 5.13: Spokojenost se zdvořilostí a jejími dílčími charakteristikami



### 5.2.10 Komunikace

Faktor komunikace sledoval následující dílčí charakteristiky faktoru:

- dostupnost informací,
- srozumitelnost informací.

Průměrné ohodnocení spokojenosti s dílčím faktorem „*Dostupnost informací o Scan&Go (informační panely, letáčky atd.)*“, je **1,54**; což znamená, že zákazníci jsou s dostupností informací spokojeni na **75,68 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

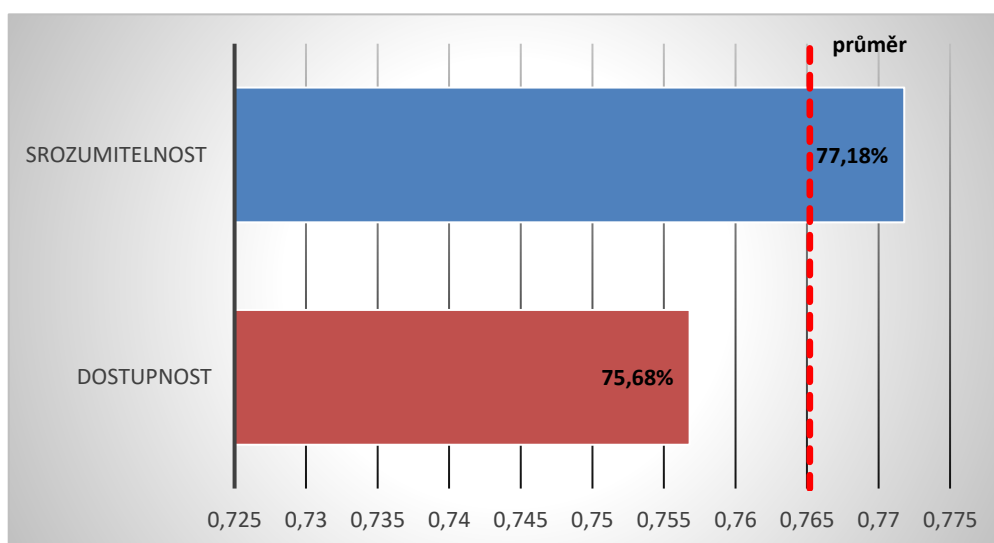
Průměrné ohodnocení spokojenosti s dílčím faktorem „*Srozumitelnost informačních materiálů/informací k Scan&Go*“, je **1,63**; což znamená, že zákazníci jsou se srozumitelností informací spokojeni na **77,18 %**. Ženy pro tento faktor volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Průměrná hodnota pro faktor **Komunikace** je **1,59**; což znamená, že zákazníci jsou s komunikací ohledně Scan&Go spokojeni na **76,52 %**.

Na základě regresní analýzy byly zjištěna následující charakteristika **zdvořilosti**, která statisticky významně ovlivňuje celkovou spokojenost:

- srozumitelnost informačních materiálů/informací k Scan&Go (0,631).

Graf 5.14: Spokojenost s komunikací a jejími dílčími charakteristikami

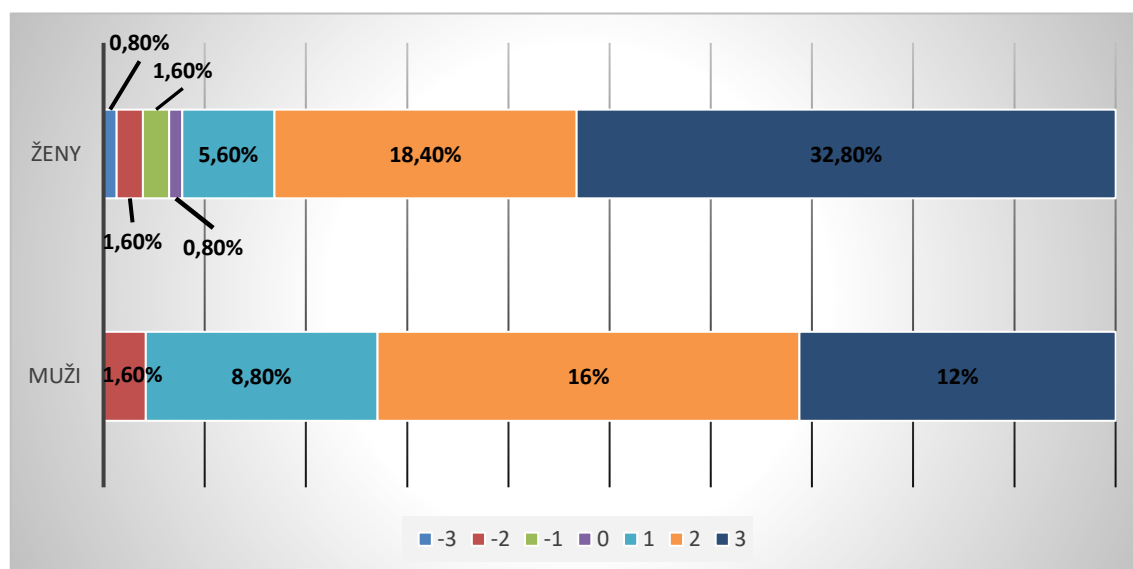


### 5.3 Celková spokojenost

Průměrné ohodnocení otázky „*Jak jste celkově spokojen/a se Scan&Go?*“, je **2,07**; což znamená, že zákazníci jsou **celkově** se službou spokojeni na **84,55 %**. Ženy volily nejčastěji na škále ohodnocení „3“, muži volili nejčastěji ohodnocení „2“.

Následující graf zobrazuje strukturu odpovědí na otázku celkové spokojenosti podle toho, jak odpovídaly ženy a jak muži (na tuto otázku odpovídalo 77 žen a 48 mužů).

Graf 5.15: Celková spokojenost podle pohlaví



V rámci otázky byl proveden Chí-kvadrát test závislosti mezi celkovou spokojeností a pohlavím, věkem, vzděláním a společenským statusem. Po provedení Chí-

kvadrát testu nebyl ani v jednom případě zjištěn rozdíl v odpovědích a tudíž nebyla potvrzena závislost, ve všech případech byla  $\text{Sig} > \alpha$ . Z toho vyplývá, že žádná skupina neodpovídala statisticky odlišně.

Obr. 5.1: Chí-kvadrát test závislosti mezi celkovou spokojeností a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,036 <sup>a</sup>	6	,087
Likelihood Ratio	12,409	6	,053
Linear-by-Linear Association	1,265	1	,261
N of Valid Cases	125		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Obr. 5.2: Chí-kvadrát test závislosti mezi celkovou spokojeností a věkem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,914 <sup>a</sup>	24	,525
Likelihood Ratio	24,386	24	,440
Linear-by-Linear Association	9,843	1	,002
N of Valid Cases	125		

a. 28 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Obr. 5.3: Chí-kvadrát test závislosti mezi celkovou spokojeností a vzděláním

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,716 <sup>a</sup>	24	,368
Likelihood Ratio	28,441	24	,242
Linear-by-Linear Association	,415	1	,519
N of Valid Cases	125		

a. 28 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Obr. 5.4: Chí-kvadrát test závislosti mezi celkovou spokojeností a společenských statusem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,484 <sup>a</sup>	30	,650
Likelihood Ratio	20,753	30	,895
Linear-by-Linear Association	4,075	1	,044
N of Valid Cases	125		

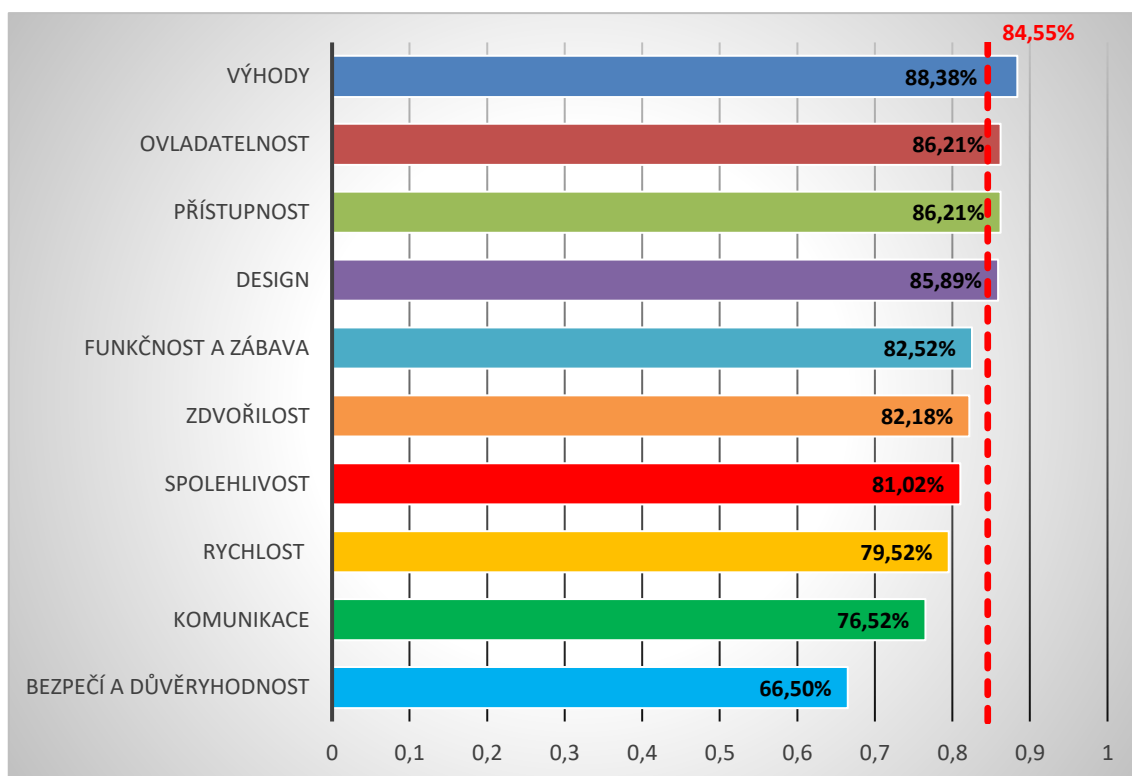
a. 36 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Následující tabulka a graf zobrazují rozklad celkové spokojenosti doplněný o průměrné procentní ohodnocení spokojenosti každého faktoru i dílčích charakteristik faktorů. **Žlutě** jsou vyznačeny statisticky významné dílčí charakteristiky faktorů.

Tabulka 5.1: Průměrná celková spokojenost a průměrné dílčí spokojenosti

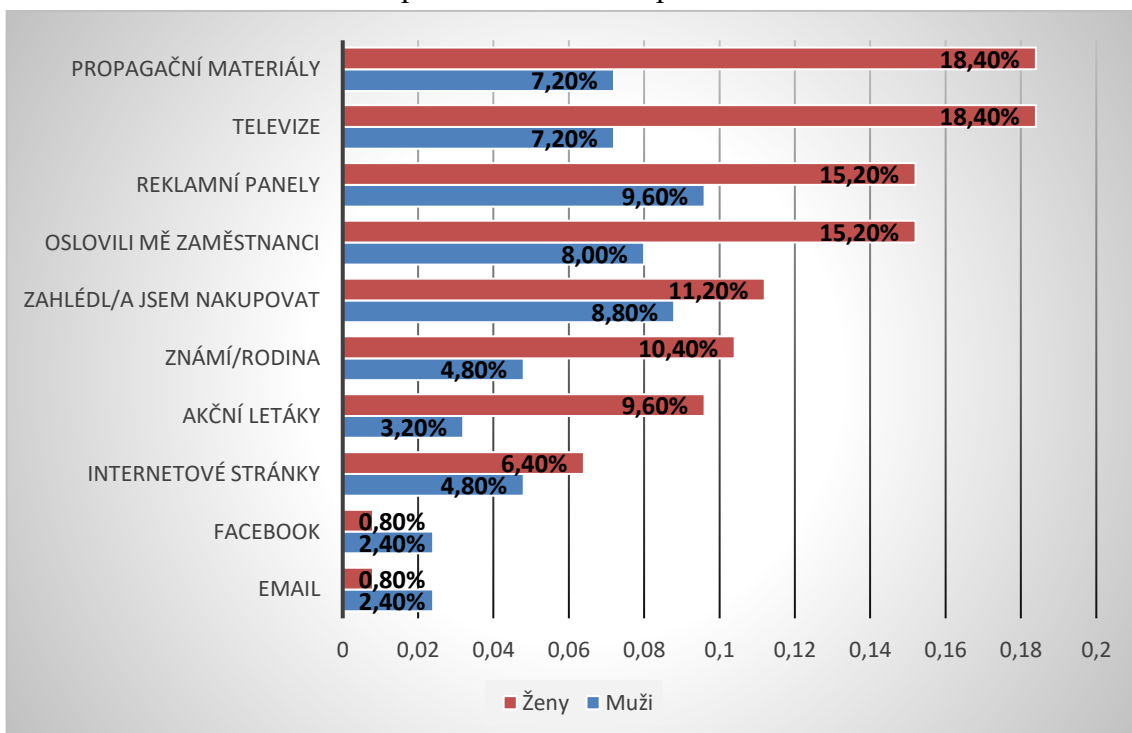
<b>Celková spokojenost – 84,55 %</b>	<b>Faktor</b>	<b>Dílčí charakteristiky faktoru</b>	<b>% spok.</b>
	<b>Výhody</b> <b>88,38 %</b>	Viditelná cena nákupu	90,88 %
		Nevykládání nákupu na pás	<b>89,38 %</b>
		Kratší fronty	<b>88,88 %</b>
		Nákup do tašky	84,38 %
	<b>Ovladatelnost</b> <b>86,21 %</b>	Snadnost a srozumitelnost nakupování	<b>87,21 %</b>
		Ovladatelnost skeneru	86,88 %
		Ovladatelnost pokladen	<b>84,38 %</b>
	<b>Přístupnost</b> <b>86,21 %</b>	Aktivování skeneru	86,38 %
		Umístění skenerů	<b>85,88 %</b>
	<b>Design</b> <b>85,89 %</b>	Umístění držáku na skener	86,55 %
		Držení v ruce	<b>85,05 %</b>
	<b>Funkčnost a zábava</b> <b>82,52 %</b>	Pohodlnost nákupu	<b>85,05 %</b>
		Přehlednost nákupu	83,18 %
		Zábava při nakupování	<b>79,18 %</b>
	<b>Zdvořilost</b> <b>82,18 %</b>	Nebojí se zeptat zaměstnanců	<b>84,05 %</b>
		Ochota obsluhy pokladen	83,18 %
		Vystupování zaměstnanců	81,35 %
		Ochota zaměstnanců	80,02 %
	<b>Spolehlivost</b> <b>81,02 %</b>	Citlivost displeje	83,02 %
		Správné naskenování zboží (druh, množství)	<b>81,52 %</b>
		Snadné vrácení zboží	<b>78,35 %</b>
	<b>Rychlost</b> <b>79,52 %</b>	Rychlost nákupu	<b>85,38 %</b>
		Rychlost obsluhy pokladen	<b>79,52 %</b>
		Rychlost kontrol	73,68 %
	<b>Komunikace</b> <b>76,52 %</b>	Srozumitelnost informací	<b>77,18 %</b>
		Dostupnost informací	75,68 %
	<b>Bezpečí a důvěryhodnost</b> <b>66,50 %</b>	Četnost kontrol	<b>68,35 %</b>
		Zobrazení jména zákazníka na skeneru	66,34 %
		Sledování historie nákupů	65,67 %
		Sledování nákupního chování	65,50 %

Graf 5.16: Průměrná celková spokojenost a průměrné dílčí spokojenosti



Následující graf zobrazuje odpovědi na otázku č. 12: „Odkud jste se o Scan&Go dověděl/a?“, podle toho, jak odpovídali muži a ženy. Respondenti mohli v této otázce volit více variant odpovědí. V této otázce respondenti volili průměrně 2,06 odpovědi.

Graf 5.17: Struktura odpovědí odkud se respondenti dověděli o Scan&Go





V rámci analýzy celkové spokojenosti byla provedena faktorová analýza, jejíž účelem bylo snížení počtu dílčích faktorů spokojenosti. Tyto nové faktory jsou následně použity pro provedení regresní analýzy. Pomocí regresní analýzy bude zjištěno, které faktory statisticky významně ovlivňují celkovou spokojenost. Postup faktorové analýzy je znázorněn v **příloze 8**.

Po provedení faktorové analýzy vznikly pouze 4 nové faktory:

- 1. faktor – „Funkce a příslušenství skeneru“,
- 2. faktor – „Funkčnost a výhody Scan&Go“,
- 3. faktor – „Zaměstnanci“,
- 4. faktor – „Bezpečí a důvěryhodnost“.

Následně byla provedena regresní analýza. Do regresní analýzy vstoupila celková analýza jako závislá proměnná a 1. – 4. faktor jako nezávislé proměnné. Průběh regresní analýzy je znázorněn v **příloze 8**.

Po provedení faktorové analýzy vyplývá, že rovnice regrese pro celkovou spokojenost bude vypadat takto:

$$\text{Celková spokojenost} = B_0 + B_1 \cdot \text{Funkce a příslušenství} + B_2 \cdot \text{Funkčnost a výhody} + B_3 \cdot \text{Zaměstnanci} + B_4 \cdot \text{Bezpečí a důvěryhodnost}$$

Na základě regresní analýzy vznikla výsledná rovnice regrese:

$$\text{Celková spokojenost} = 2,072 + 0,695 \cdot \text{Funkčnost a výhody} + 0,586 \cdot \text{Funkce a příslušenství} + 0,010 \cdot \text{Bezpečí a důvěryhodnost} - 0,004 \cdot \text{Zaměstnanci}$$

**Červeně** jsou vyznačeny statisticky významné faktory rovnice.

## 5.4 Největší výhody a nevýhody

Součástí dotazníku byly otevřené otázky, ve kterých měli respondenti uvést co považují za největší výhodu a co za největší nevýhodu Scan&Go. V následující tabulkách jsou znázorněny seznamy největších výhod a nevýhod Scan&Go dle názorů respondentů:

Tabulka 5.2: Největší výhody Scan&Go

Výhoda	Kolikrát byla zmíněna v dotazníku
Rychlost nákupu	48x
Viditelná cena	29x
Nemusím stát fronty u pokladen	27x
Zboží nemusím vykládat na pás	23x
Nákup rovnou do tašky	22x
Úspora času	8x
Rychlost placení	6x
Jednoduchost	3x
Pohodlnost nákupu	1x

Tabulka 5.3: Největší nevýhody Scan&Go

Nevýhoda	Kolikrát byla zmíněna v dotazníku
Kontroly	29x
Málo vah na ovoce a zeleninu	12x
Skenování kusů po jednom	9x
Vážení ovoce a zeleniny	8x
Strach z udělení chyby	4x
Při vrácení zboží musím znovu naskenovat zboží	3x
Při velkém nákupu zdržuje	2x
Složitost skenování	2x
Rozházání zboží při kontrole	2x
Pomalé vyjždění účtenek	1x
Občas nejde načíst karta	1x
Pouze pro držitele klubových karet	1x
Složitost	1x

## 5.5 Doporučení respondentů

Součástí dotazníku byly také otevřené otázky, které zjišťovaly, zda respondentům na Scan&Go něco chybí nebo zda by něco změnili. Nejčastěji se objevovaly náměty na vylepšení zadávání zboží (např. zadávání pomocí šipek u každého zboží nebo možnost zadávání zboží pomocí klávesnice), či odstraňování zboží (např. aby se zboží nemuselo znovu skenovat, ale stačilo by tlačítko minus u každé položky). Dále se velmi často objevovaly návrhy na zvýšení počtu vah pro vážení ovoce a zeleniny. Respondenti také apelovali na snížení počtu kontrol nákupu.

Mezi dalšími zajímavými návrhy se objevilo to, že by měla být vyhotovena příručka, která by pomohla ovládat skener i osobám, kteří neumí zacházet s novější technikou. Funkci příručky by podle některých mohla nahradit pověřená osoba, která by byla takovým lidem nápomocna během nakupování a naučila je skener ovládat.

Dále se objevil návrh, aby skener ukazoval aktuální čas a také, aby obsahoval možnost zobrazit si mapku prodejny pro lepší orientaci při hledání konkrétního zboží. Méně frekventovanými návrhy byly také: skener neukazuje akční zboží, odměny a soutěže, rychlost displeje a větší pulty u pokladen.

## 5.6 Vylepšení

Jedna z baterií otázek byla zaměřena na vyjádření názorů respondentů k potencionálním vylepšením služby. Vylepšení se týkala následujících oblastí:

- skener by upozorňoval na akce z letáku,
- skener by upozorňoval na zlevněné zboží na základě historie nákupů,
- skener by upozorňoval na aktuální zboží Globus bonus,
- skener by navrhoval zboží ke koupi na základě nákupního chování,
- skener by nabízel možnost zobrazení rozšířených informací o potravinách,
- skener by upozorňoval na rizikové potraviny.

Respondenti měli na sedmibodové škále vyznačit, zda by jim vylepšení vadilo (- 3) nebo by jej přivítali (+3). Následující tabulka zobrazuje průměrné ohodnocení každého výroku a také přepočtenou míru souhlasu v procentech.

Tab. 5.4: Potencionální vylepšení

Vylepšení	Ø ohodnocení	Ø míra přivítání [%]
Rizikové potraviny	1,54	75,68 %
Rozšířené informace	1,46	74,35 %
Zboží podle historie nákupů	1,45	74,18 %
Zboží podle Globus bonus	1,34	72,35 %
Akce z letáku	1,27	71,18 %
Zboží podle nákupního chování	0,69	61,50 %

## 5.7 Důvody nevyužití Scan&Go

Tato podkapitola se zaměřuje na respondenty, kteří službu Scan&Go nevyzkoušeli. Tito respondenti měli vyjádřit míru souhlasu s následujícími výroky:

- nerozumím službě/neumím skener ovládat,
- mám strach, že skener nebudu umět ovládat,
- stydím se zeptat, jak se skener ovládá,
- nemám zájem o tuto službu,
- chci nakupovat postaru,
- přístup zaměstnanců mě odrazuje od použití Scan&Go,
- služba mi přijde příliš složitá,
- vadí mi kontroly nákupu,
- nemám rád/a novinky, nerad/a zkouším nové věci.

Následující tabulka zobrazuje průměrné ohodnocení každého výroku a také přepočten na průměrnou míru souhlasu v procentech. Použita byla opět sedmibodová škála, tudíž je přepočten prováděn stejným způsobem jako při měření míry spokojenosti zákazníků (viz začátek kapitoly).

Tabulka 5.5: Důvody nevyužití služby

Výrok	Ø ohodnocení	Ø míra souhlasu [%]
Chci nakupovat postaru	0,47	57,84 %
Nemám zájem	- 0,11	48,17 %
Vadí mi kontroly	- 0,75	37,50 %
Služba je složitá	- 0,86	35,66 %
Nerozumím službě	- 1,03	32,84 %
Zaměstnanci	- 1,11	31,51 %
Nemám rád/a novinky	- 1,11	31,51 %
Mám strach	- 1,31	28,17 %
Stydím se zeptat	- 1,75	20,84 %

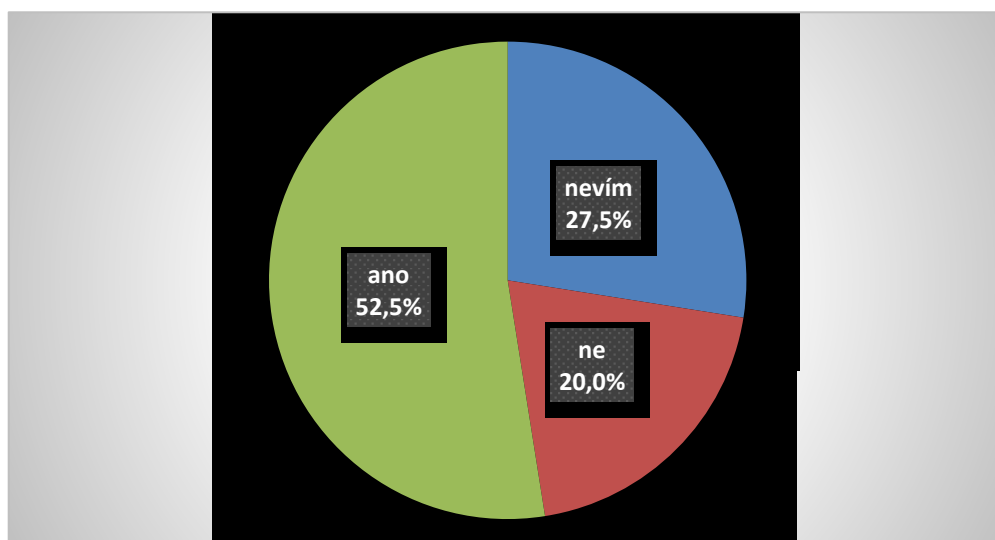
Součástí dotazníku byla i otevřená otázka, která zjišťovala, zda existuje ještě nějaký jiný důvod, proč respondenti služby nevyužili. Zde jsou nejčastější odpovědi:

- je pohodlnější, když se o nákup postará pokladní,
- jsem konzervativní zákazník a nakupuji "postaru",

- musím mít kartu Globus,
- nakupuji častěji jinde,
- nevěděl jsem, jak skener použít,
- od zavedení služby jsem nebyl/a v obchodě nakupovat,
- při velkém nákupu velice nepraktické a zbytečné zdržování nákupu,
- složitost systému,
- zatím nemám zájem tuto službu používat.

Následující graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku: „Pokud jste službu Scan&Go nevyužil/a, chystáte se ji v budoucnu využít?“

Graf 5.18: Hodláte službu Scan&Go v budoucnu využít



## 6 Návrhy a doporučení

Cílem kapitoly je navrhnout pro společnost Globus ČR k. s. (dále jen Globus) vhodná doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků se službou Scan&Go, popřípadě také pro její vylepšení.

Cílem marketingového výzkumu bylo změřit celkovou i dílčí spokojenost zákazníků s nedávno zavedenou službou Scan&Go, zjistit její největší výhody a nevýhody z pohledu zákazníků a také zjistit, co by na službě zákazníci změnili či vylepšili. Část výzkumu se také zaměřila na důvody, proč někteří zákazníci službu nevyzkoušeli.

Doporučení pro jednotlivé faktory spokojenosti jsou rozdělena do podkapitol dle jejich charakteru tak, aby korespondovaly s rozdělením výsledků v předchozí kapitole.

### 6.1 Spolehlivost

Výzkumem bylo zjištěno, že nejméně spokojeni jsou zákazníci s vrácením zboží, pokud si jeho nákup rozmyslí nebo se spletou. Naopak nejlépe hodnotí citlivost dotykového displeje skeneru.

Vrácení zboží má navíc statisticky významný vliv na celkovou spokojenost zákazníků, navrhuji proto zapracovat na vylepšení zadávání zboží, např. aby byla možnost přidávat kusy pomocí šipek u všech druhů zboží, nebo aby byla možnost zadat počet kusů ručně, např. pomocí klávesnice. Dále navrhuji zaměřit se na to, zda skener vždy správně naskenuje zboží (druh, množství), jelikož z analýzy vyplynulo, že tento dílčí faktor statisticky významně ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníků. Konkrétně, lze toto kontrolovat pravidelnými kontrolami, kdy pověřený zaměstnanec provede „nákup“, při kterém bude skenovat náhodné zboží a zjišťovat, zda je vše v pořádku.

### 6.2 Design

Výzkumem bylo zjištěno, že zákazníci hodnotí lépe umístění držáku na skener na nákupním vozíku než to, jak se skener drží v ruce.

Přitom to, jak se skener drží v ruce má v rámci tohoto dílčího faktoru statisticky významný vliv na celkovou spokojenost zákazníků. Doporučuji se zaměřit na váhu a velikost skenerů, jelikož v otevřených otázkách zaměřených na změnu služby dle názorů

respondentů, se objevily mimo jiné odpovědi, že skener by mohl být menší nebo lehčí, aby se lépe držel v ruce a nakupování bylo pohodlnější.

### **6.3 Ovladatelnost**

Pro tento faktor bylo výzkumem zjištěno, že zákazníci nejlépe hodnotili, že nakupování se skenerem je snadné a srozumitelné. Nejhorší pak hodnotili Ovladatelnost pokladen při placení.

V rámci tohoto dílčího faktoru má statisticky významný vliv na spokojenost to, jestli je nakupování se skenerem snadné a srozumitelné, tento faktor dostal nejlepší ohodnocení. V tomto případě bych doporučila v rámci ovladatelnosti změnit pouze skenování a vrácení zboží, jelikož si respondenti na tento problém stěžovali. Co se týče ovladatelnosti pokladen, která má také statistický vliv na celkovou spokojenost, zde bych doporučila zpřehlednit placení u pokladen Scan&Go, jelikož se v odpovědích objevilo, že placení je příliš složité a nepřehledné. Lze toho dosáhnout např. přidáním podrobnějšího návodu, jak zaplatit nákup ke každé pokladně, nebo více zaktivnit obsluhu pokladen, aby zákazníkům při placení více pomáhala.

### **6.4 Rychlost**

Výzkumem bylo zjištěno, že nejlépe zákazníci hodnotí zrychlení celého nákupu, nejhorší potom hodnotí rychlost kontrol nákupu.

Statisticky významný vliv na celkovou spokojenost má právě to, že nákup je rychlejší než při běžném nakupování. Tento dílčí faktor dostal také nejlepší ohodnocení v rámci rychlosti. Statistický vliv na celkovou spokojenost má také rychlost odbavení pokladen. Očekávalo by se, že větší vliv bude mít rychlost kontrol nákupu, ale to je nejspíš způsobeno tím, že k odbavení u pokladny (např. při kontrole věku při nákupu alkoholu), dochází častěji než ke kontrolám nákupu, které jsou náhodné. Proto doporučuji upozornit obsluhu pokladen, aby rychleji reagovali na potřebu odbavit zákazníka u pokladny, nebo v době špičky posílit obsluhu o dalšího člověka. Co se týče kontrol nákupu, respondenti si v dotaznících stěžovali, že při kontrole nákupu dochází k rozházení nákupu v tašce, což zákazníkům vadí i z důvodu snižování výhody uložení zboží přehledně rovnou do tašky.

## 6.5 Funkčnost a zábava

Při výzkumu bylo zjištěno, že nejlépe zákazníci hodnotí pohodlnost nákupu a nejhůře hodnotí zábavu při nakupování se skenerem.

Pohodlnost nákupu v rámci tohoto faktoru statisticky významně ovlivňuje celkovou spokojenost. Lidé si nejvíce chválili to, že odpadá zbytečná manipulace se zbožím (na zboží sáhnou v podstatě pouze 2x – když jej skenují a poté když jej ukládají např. do auta). Dalším faktorem, který statisticky významně ovlivňuje celkovou spokojenost je zábava při nakupování se skenerem. Zábava dostala v rámci faktoru nejnižší ohodnocení. Doporučuji tedy, zvýšit zábavnost nakupování, dosáhnout toho lze např. pomocí různých soutěží nebo odměn.

## 6.6 Přístupnost

Výzkumem bylo zjištěno, že zákazníci lépe hodnotí snadnost aktivování skeneru než umístění stojanů se skenery.

A právě to, jestli jsou stojany se skenery umístěny na přehledných místech statisticky významně ovlivňuje v rámci faktoru celkovou spokojenost. I když umístění stojanů dostalo horší ohodnocení než aktivování skeneru, pořád dosáhlo vysokého ohodnocení. Pokud skenery zůstanou pouze před vstupem do samotné prodejny, jejich umístění bych neměnila. V návrzích na změnu služby ale padl návrh, umístit skenery i dovnitř prodejny, pro případ, že si ho někdo zapomene vzít, nebo že se rozhodne nakupovat se Scan&Go až po vstupu na prodejnu. Co se týče aktivování skeneru respondenti si párkrát stěžovali, že jim občas nejde načíst Globus bonus karta, proto doporučuji pravidelně kontrolovat správnou funkci skenerů.

## 6.7 Bezpečí a důvěryhodnost

Výzkumem bylo zjištěno, že nejlepší ohodnocení získala četnost kontrol nákupu, nejhůře hodnoceno bylo to, že systém může sledovat zákaznickovo nákupní chování. Je nutno konstatovat, že tento dílčí faktor dosahoval nejnižších ohodnocení, že všech faktorů celkově.

Statisticky významný vliv na celkovou spokojenost v rámci tohoto faktoru má četnost kontrol nákupu. Četnost kontrol nákupu sice dosáhla v rámci faktoru nejlepšího ohodnocení, co se však týče celkového srovnání, dosáhla daleko nižšího ohodnocení než



jiné dílčí faktory spokojenosti. Respondenti si i v dotaznících nejvíce stěžovali na četnost kontrol, kterými při nakupování procházejí. Proto doporučuji při stížnostech na množství kontrol zdůraznit to, že zákazníci procházejí jistými úrovněmi důvěryhodnosti a s rostoucí úrovní klesá počet kontrol nákupů, aby zákazníci pochopili, že čím více budou nakupovat se Scan&Go, tím méně kontrol budou muset absolvovat. Lze se tím vyhnout odrazení od nakupování se Scan&Go.

Respondentům také vadilo to, že nakupování se Scan&Go není anonymní a skener při aktivování ukazuje jejich jméno. Mým doporučením pro tento problém je zdůraznit důležitost možnosti identifikovat zákazníka z důvodu snižování krádeží (pokud bude zákazníkovi při kontrole vícekrát objevena chyba, jeho karta Globus bonus bude pro nakupování se Scan&Go zablokována).

## **6.8 Výhody**

Výzkumem bylo zjištěno, že za největší výhodu zákazníci považují to, že mohou během nákupu neustále vidět celkovou cenu nákupu. Jako nejmenší výhodu z nabídnutých možností vybrali zákazníci možnost ukládat zboží rovnou do tašky.

Statisticky významný vliv v rámci faktoru má to, že není nutné zboží znovu vykládat na pás a také kratší fronty při placení se Scan&Go. Všechny nabídnuté výhody dostaly vysoké ohodnocení, a tudíž zákazníci je vnímají jako dobré. Doporučila bych zvětšit odkládací plochu u pokladen, pro případ, že má někdo menší nákup, při kterém nepoužívá vozík, aby existovala možnost si tašku s nákupem odložit během placení.

## **6.9 Zdvořilost**

Při výzkumu bylo zjištěno, že nejvyššího ohodnocení dosáhlo to, že se zákazníci nebojí zeptat zaměstnanců, pokud něčemu ohledně Scan&Go nerozumí. Nejhůře byla ohodnocena ochota zaměstnanců na prodejně pomoci (např. pokud se zákazníkům něco nedaří naskenovat).

Statisticky významný vliv na celkovou spokojenost má právě to, že se zákazníci nebojí zeptat, pokud něčemu nerozumí, což dosáhlo i nejvyššího ohodnocení. Co bych ale doporučila změnit, je ochotu zaměstnanců na prodejně (ne u pokladen Scan&Go), aby pochopili, že i oni by měli pomoci zákazníkovi, pokud si se Scan&Go neví rady. Lidé

(zaměstnanci) jsou pro hodnocení služby velmi důležití, a proto je nutné, aby zastávali všichni stejný postoj a snažili se vyjít vstříc zákazníkům.

## **6.10 Komunikace**

Dle výzkumu srozumitelnost informačních materiálů/Informací ke Scan&Go dosáhlo vyššího ohodnocení než dostupnost těchto informací.

Podle analýzy má statistický vliv na celkovou spokojenost právě srozumitelnost informací o Scan&Go. V odpovědích respondentů se objevily názory, že služba je méně srozumitelná z důvodu, že není vhodná pro všechny zákazníky. Mezi zákazníky jsou osoby, které nerozumí novějším technikám, a proto ani neumí skenery ovládat. Navrhují proto, vytvořit příručku určenou právě těmito lidem, kde by bylo podrobně a srozumitelně popsáno, jak skener ovládat a jak s ním nakupovat. Mohlo by to přispět ke zvýšení počtu zákazníků aktivně využívajících službu Scan&Go. Další možností je vyškolit zaměstnance, aby byl schopen takovým lidem pomoci a vysvětlit jim, jak skener funguje a jak s ním mají nakupovat.

## **6.11 Celková spokojenost**

Výzkumem bylo zjištěno, že celková spokojenost zákazníků se službou Scan&Go je 84,55 %. Tato hodnota rozhodně není špatná, ale vždy se dá něco vylepšit. Doporučuji se zaměřit na statisticky významné proměnné, které ovlivňují celkovou spokojenost (viz tabulka 5.1), zlepšením právě těchto faktorů lze dosáhnout zvýšení celkové spokojenosti.

Z výsledků faktorové analýzy vyplynulo, že jednotlivé dílčí charakteristiky celkové spokojenosti lze rozdělit do 4 faktorů. Po provedení regresní analýzy vlivu těchto 4 faktorů na celkovou spokojenost vyplynulo, že spokojenost zákazníků nejvíce ovlivňuje Funkčnost a výhody Scan&Go, tedy jestli jim nakupování se Scan&Go opravdu přináší nějakou výhodu a zda vše funguje správně. Dalším faktorem, který statisticky významně ovlivňuje spokojenost jsou Funkce a příslušenství skeneru. Doporučuji zaměřit se nejvíce na tyto dva faktory a jejich dílčí charakteristiky (viz příloha 8), ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků, důsledkem může být i přilákání nových zákazníků, kteří začnou službu aktivně využívat.

## 6.12 Doporučení na základě návrhů respondentů

Mezi nejčastější doporučení pro změnu služby bylo snížení množství kontrol nákupu a také úpravu zadávání či odebírání zboží. Tyto problémy jsou již rozebrány výše.

Mezi velmi časté doporučení patřilo zvýšení počtu vah u ovoce a zeleniny, jelikož na vážení ovoce a zeleniny lidé nakupující v Globusu nejsou zvyklí a trvá jim déle najít vybrané položky. Poté se tvoří u vah fronty.

Zajímavým návrhem bylo to, aby systém umožňoval aktivovat dva skenery pro jednu Globus bonus kartu. Bylo by to výhodné pro ty, kteří chodí nakupovat v páru, nebo pro ty zákazníky, kteří z nějakého důvodu potřebují nakupovat na dvě účtenky. Pokud zákazníci nakupují v páru, ale mají pouze jeden skener, může docházet k nechtěnému zapomenutí naskenování zboží (partner/ka odejde od vozíku i se skenerem, zákazník vloží nějaké zboží do vozíku, ale po návratu partnera/ky zapomene zboží naskenovat), nebo ke zmatkům, které zboží je/není naskenováno (partner/ka nám odejde od vozíku i se skenerem, zákazník vloží nějaké zboží do vozíku, po návratu partnera/ky si není jistý/á, které zboží je naskenované a které ne).

Dalším zajímavým návrhem bylo doplnění skeneru o zobrazování času a také seznamu prodávaného zboží a jeho přibližné umístění, nebo přehledné mapky obchodu, kde budou vyobrazeny jednotlivé regály a které zboží obsahují. Toto by mělo sloužit pro lepší orientaci zákazníků, kteří například spěchají nebo nemohou určité zboží najít.

## 6.13 Doporučení na základě hodnocení potencionálních vylepšení

V tabulce 5.4 můžeme vidět ohodnocení potencionálních vylepšení služby seřazené od těch, které by zákazníci nejvíce přivítali, po ty, které by jim spíše vadily.

Jako první se umístila funkce skeneru, která by upozorňovala na rizikové potraviny pro určitou dietu (např. upozornil by celiaka, pokud by načetl výrobek obsahující lepek). Pro toto vylepšení by ale bylo třeba umožnit zákazníkům, aby na své kartě Globus bonus měli možnost aktivovat si upozornění pro danou dietu. Toto by se dalo provést např. pomocí internetových stránek, kde vytvoříme možnost registrovat Globus bonus kartu a upravovat si zde svůj „profil“, nebo přidat tuto funkci k

elektronickým kioskům umístěným u vstupu na prodejnu (momentálně slouží např. k vytištění slevových kupónů).

Jako druhá se umístila funkce, která by zobrazovala rozšířené informace o potravinách. Toto je opět důležité např. pro celiaky, kteří potřebují znát složení výrobku. Zákazník by tak nemusel tyto informace hledat (mnohdy složitě) na etiketě, ale zobrazovaly by se mu v přehledné tabulce přímo na skeneru.

Jako třetí se umístila funkce, která by upozorňovala zákazníky na zlevněné zboží na základě historie jejich nákupů (např. pokud by byly ve slevě jimi nejčastěji nakupované položky).

Při vyplňování dotazníku s respondenty jsem se ale setkala reakcemi, že by je tato „vylepšení“ spíše obtěžovala. Vadilo by jim, kdyby jim na skeneru neustále nebo velmi často vyskakovalo nějaké upozornění. Řešení by představovalo tlačítko, které by veškeré upozornění vyplo (podobně jako funguje rozšíření AdBlock ve vašem internetovém prohlížeči). Toto by mohlo představovat námět pro další testování, zda by zavedení těchto nebo podobných vylepšení vedlo ke zvýšení nebo naopak ke snížení spokojenosti zákazníků.

## 7 Závěr

Měření spokojenosti zákazníků přináší výhody jak pro společnost, tak pro zákazníky. Společnost může výzkumem zjistit celkovou i dílčí spokojenost, odhalit největší výhody, a hlavně nevýhody z pohledu zákazníků, zjistí jejich skutečné potřeby, zlepšit komunikaci směrem k zákazníkům a ve výsledku zvýšit jejich loajalitu nebo zlepšit vztah ke společnosti. Přínosem pro zákazníky je možnost vyjádření svého názoru, očekávání a potřeb a tím přispět ke zlepšení společnosti a ke své spokojenosti.

Spokojený zákazník nám zůstane věrný a časem se stává zákazníkem loajálním, což se projevuje opakovanými nákupy a pozitivními referencemi. Spokojený zákazník je také ochoten zaplatit vyšší cenu za naše výrobky a je nakloněn ke koupi dalších produktů z naší nabídky.

Cílem diplomové práce bylo měřit spokojenost zákazníků společnosti Globus ČR k.s. (dále jen Globus) se službou Scan&Go, která byla na podzim roku 2016 zavedena ve všech hypermarketech Globus. Měření probíhalo v Opavském hypermarketu Globus.

Pro účely výzkumu byl vytvořen dotazník, který vyplnilo celkem 161 respondentů. Výběrový soubor byl tvořen technikou vhodného úsudku. Odpovědi získané dotazníkem byly vyhodnoceny v Programu IBM SPSS Statistics 24. Na základě výsledků bylo snahou navrhnout objektivní a reálná doporučení pro zvýšení spokojenosti a vylepšení služby Scan&Go.

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci jsou celkově se službou spokojeni na 84,55 %. Nejvíce spokojeni byli s výhodami, které jim nakupování se Scan&Go přináší. Konkrétně nejvíce s tím, že neustále vidí cenu nákupu a dále, že nemusí vykládat zboží z košíku na pás. Nejméně spokojeni byli s bezpečím a důvěryhodností služby. Konkrétně s četností kontrol nákupu a také s tím, že systém může sledovat jejich nákupní chování.

Tyto závěry se potvrdily i pomocí otevřených otázek, ve kterých byli respondenti tázáni na největší výhodu a nevýhodu služby Scan&Go. Jako největší výhodu uváděli respondenti rychlost nákupu a viditelnost ceny nákupu na skeneru. Jako největší nevýhodu uváděli množství kontrol nákupu a málo vah pro zvážení ovoce a zeleniny.

Po provedení faktorové a následně regresní analýzy vlivu nově vytvořených faktorů na celkovou spokojenost vyplynulo, že na celkovou spokojenost zákazníků má největší a statisticky významný vliv právě Funkčnost a výhody Scan&Go. Do tohoto faktoru patřilo konkrétně např. rychlost kontrol nákupu, nevykládání zboží na pás, celková rychlost, přehlednost a pohodlnost nákupu, ukládání zboží rovnou do tašky atd. Dalším faktorem, u kterého se prokázal statisticky významný vliv, byl Funkce a příslušenství skeneru. Patří zde např. skener se snadno ovládá, skener se dobře drží v ruce, citlivost displeje, aktivování skeneru je snadné atd. Pro faktory Zaměstnanci a Bezpečí a důvěryhodnost se nepodařilo prokázat statisticky významný vliv na celkovou spokojenost.

Součástí výzkumu bylo zjišťování názoru respondentů na potencionální vylepšení služby Scan&Go. Zda by vylepšení přivítali, či by jim vadilo. Největší míra přivítání byla zaznamenána u možnosti, že by skener upozorňoval na rizikové potraviny pro vybrané diety a také možnost zobrazení rozšířených informací o naskenovaném výrobku. Toto téma by mohlo být námětem pro další zkoumání. Konkrétně testování jak moc, a zda vůbec, by zavedení takového vylepšení zvýšilo spokojenost zákazníků.

Jako poslední byly výzkumem řešeny důvody nevyužití Scan&Go. Zde respondenti jako důvod nevyužití služby nejčastěji uváděli to, že chtějí nakupovat „postaru“, nemají zájem o službu nebo že jim vadí kontroly nákupu. Pozitivní je, že cca polovina těchto respondentů uvedla, že hodlají službu Scan&Go v budoucnu využít. To tvoří příležitost pro získání dalších zákazníků aktivně využívající službu Scan&Go.

Na základě těchto výsledků výzkumu byly následně provedeny návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

# Seznam použité literatury

## Odborné publikace

1. BURNS, Alvin C. a Ronald F. BUSH. *Marketing research*. Ed. 7th, international ed. / international edition contributions by Nilanjana Sinha. Boston: Pearson, c2014. ISBN 978-0-133-07467-3.
2. COCHRAN, Craig. *Customer satisfaction: tools, techniques, and formulas for success*. Chico (California): Paton Press, 2003, ISBN 978-097-1323-148.
3. DALE, B. G., Ton van der WIELE a Jos van IWAARDEN, ed. *Managing quality*. 5th ed. Malden: Blackwell, 2007. ISBN 978-1-4051-4279-3.
4. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 8025110419.
6. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2
7. GLOWA, Tim. *Measuring Customer Satisfaction: Exploring Customer Satisfaction's Relationship with Purchase Behavior* [online]. BookBaby, 2014 [cit. 2017-03-25]. ISBN 9781483538549. Dostupné z: <https://pt.scribd.com/book/240335091/Measuring-Customer-Satisfaction-Exploring-Customer-Satisfaction-s-Relationship-with-Purchase-Behavior>
8. CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107981.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 9788024516981.

12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
14. LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 8024702053.
15. MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing research: an applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-72585-5.
16. NENADÁL, Jaroslav a kol. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611867.
17. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 8024713217.
18. PÁTÍK, Ladislav, Milan POSTLER a Vladimír BÁRTA. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
19. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.
20. TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.
21. VÁVRA, Oldřich. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 9788024513072.
22. VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024708477.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 8024703939.



## Článek v odborném časopise

1. ANITSAL, Ismet, Girard TULAY a M. Meral ANITSAL. *An application of services marketing mix framework: How do retailers communicate information on their sales receipts?* Business Studies Journal. 2012, Vol. 4, Issue 2, p77-90. ISSN 1944-6578.

## Elektronické zdroje

1. Český statistický úřad. *Bilance počtu obyvatel v obcích Moravskoslezského kraje* [online]. 2015 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11288/17833687/obce\\_MSK\\_2015.pdf/bb84e29d-8438-4ac8-8555-59c123b9efa4?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11288/17833687/obce_MSK_2015.pdf/bb84e29d-8438-4ac8-8555-59c123b9efa4?version=1.1)
2. FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka* [online]. 2005 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: [http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)
3. GLOBUS [online]. 2014a [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/opava.html#!branch-selection>
4. GLOBUS [online]. 2014b [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/opava/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>
5. GLOBUS [online]. 2014c [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: [https://www.globus.cz/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139\\_5549-globus-bude-jako-jediny-nyhni-nabizet-rychle-a-snadne-nakupovani-vsude/1](https://www.globus.cz/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_5549-globus-bude-jako-jediny-nyhni-nabizet-rychle-a-snadne-nakupovani-vsude/1)
6. GLOBUS [online]. 2014d [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/opava/sidlo-spolecnosti.html>
7. GLOBUS [online]. 2014e [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/opava/o-globusu/dukazy.html>
8. GLOBUS [online]. 2014f [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: [https://www.globus.cz/opava/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139\\_5822-ostravsky-globus-je-nejlepsim-obchodem-roku-2016/1](https://www.globus.cz/opava/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_5822-ostravsky-globus-je-nejlepsim-obchodem-roku-2016/1)
9. GLOBUS [online]. 2014g [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/opava/o-globusu/pro-novinare.html>

10. GLOBUS [online]. 2014h [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/opava/scan-n-go.html>
11. GLOBUS.de [online]. 2017 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: [http://www.globus.de/de/unternehmen/historie\\_1/diegeschichte.html](http://www.globus.de/de/unternehmen/historie_1/diegeschichte.html)
12. GS1Akademie. *Hypermarket Globus spouští samoobslužné skenování zboží* [online]. 2013 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.gs1-akademie.cz/media/novinky/hypermarket-globus-spousti-samoobsluzne-skenovani-a2542499>
13. Marketngové noviny [online]. 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/globus-byl-ocen-en-za-svou-vstricnost-vuci-seniorum-vozickarum-a-dalsim-skupinam/>
14. Retail Info Plus: *Rozhovor: Samoobslužné skenování poprvé v Česku* [online]. 2013(7-8) [cit. 2017-02-07]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retaidlnews/2013/7-8/>
15. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=715346&typ=PLATNY>

# Seznam zkratek


apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
k.s.	komanditní společnost
min.	minimálně
např.	například
obr.	obrázek
s.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
VŠB-TU	Vysoká škola báňská – Technická univerzita

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. dubna 2017



.....  
Bc. Lucie Tutková

# Seznam příloh

Příloha č. 1: Modely spokojenosti zákazníka

Příloha č. 2: Měření spokojenosti zákazníka

Příloha č. 3: Dotazník spokojenosti zákazníků služby Scan&Go

Příloha č. 4: Vyhodnocení otázek z dotazníku

Příloha č. 5: Grafické vyjádření odpovědí z dotazníku

Příloha č. 6: Modelový příklad regresní analýzy

Příloha č. 7: Výsledky regresní analýzy dílčích faktorů

Příloha č. 8: Faktorová a regresní analýza

# Přílohy

## Příloha č. 1

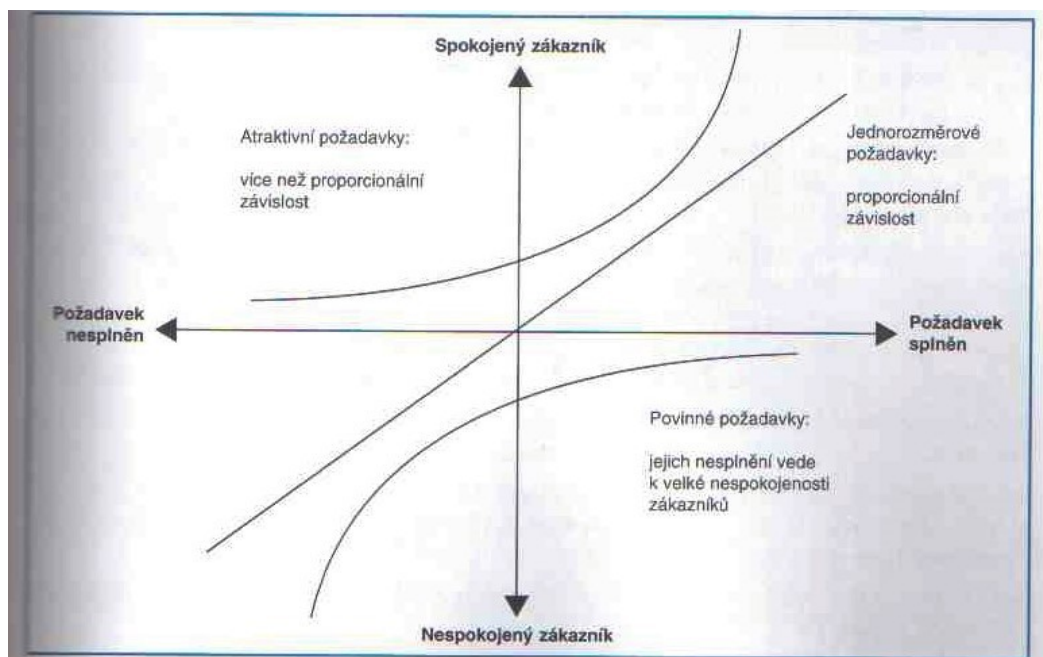
### Modely spokojenosti zákazníka

#### 1. Model KANO

Pro měření spokojenosti zákazníka bývá často využíván KANO model. Tato metoda je založena na rozdělení požadavků na vlastnosti daného produktu a/nebo služby do tří základních skupin:

- povinné (Must be) – pokud tyto požadavky nejsou splněny, zákazník bude velice nespokojen. Na druhou stranu jejich uspokojení má jen velmi malý vliv na spokojenost – jsou to základní kritéria produktu,
- jednorozměrové (One-dimensional) – tyto požadavky tvoří lineární závislost mezi jejich naplněním a spokojeností zákazníků, tzn. čím více je požadavek splněn, tím spokojenější je zákazník,
- atraktivní (Attractive) – tyto požadavky mají největší vliv na spokojenost zákazníka, jejich splnění vede k více než proporcionálnímu nárůstu spokojenosti. Zároveň platí, že nenaplnění těchto požadavků nevede k nespokojenosti zákazníka. (Chlebovský, 2005)

Obr. 1: Kano model

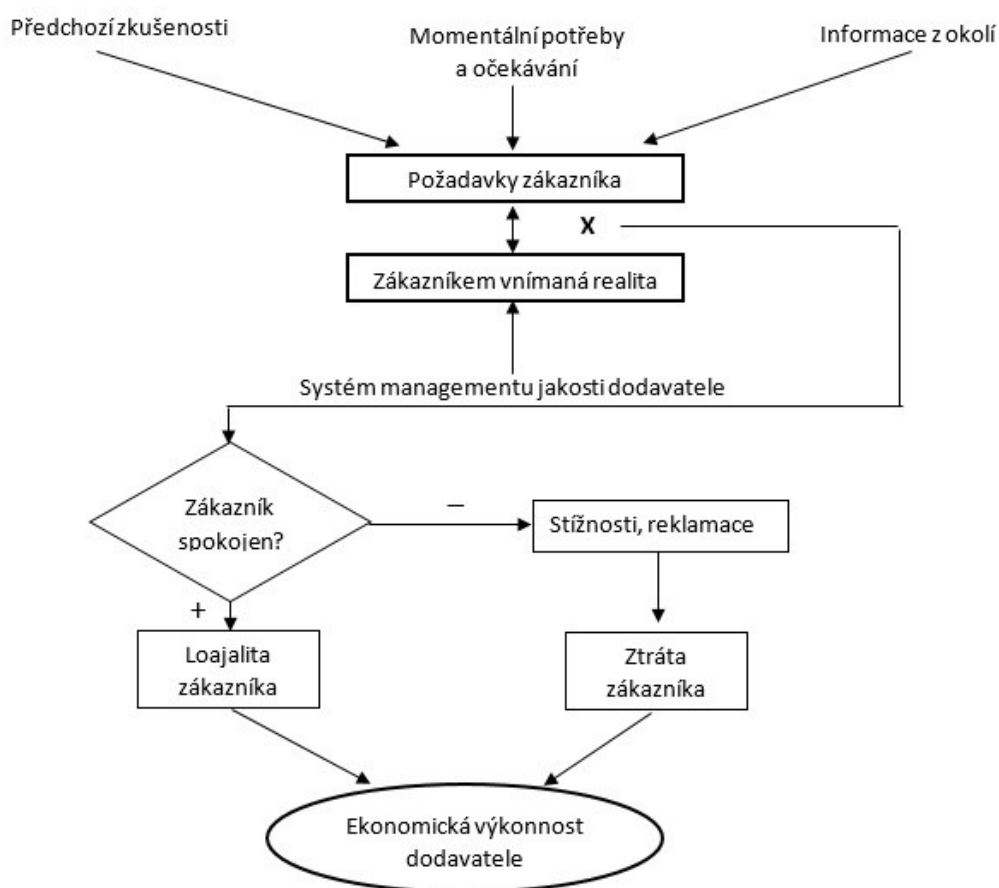


Zdroj: (Chlebovský, 2005)

## 2. Model spokojenosti zákazníka

Procesům, které umožňují vyjadřovat míru spokojenosti, říkáme monitoring, resp. měření míry spokojenosti zákazníků. Vysoká míra spokojenosti je podmínkou pro budoucí loajalitu zákazníků, která se projevuje opakovanými nákupy a pozitivními referencemi. Na druhou stranu nízká míra spokojenosti vede k reklamacím nebo stížnostem a následně i ke ztrátě zákazníka. Oba tyto stavy velmi významně ovlivňují ekonomickou výkonnost výrobců. (Nenadál, 2008)

Obr. 2: Model spokojenosti zákazníka



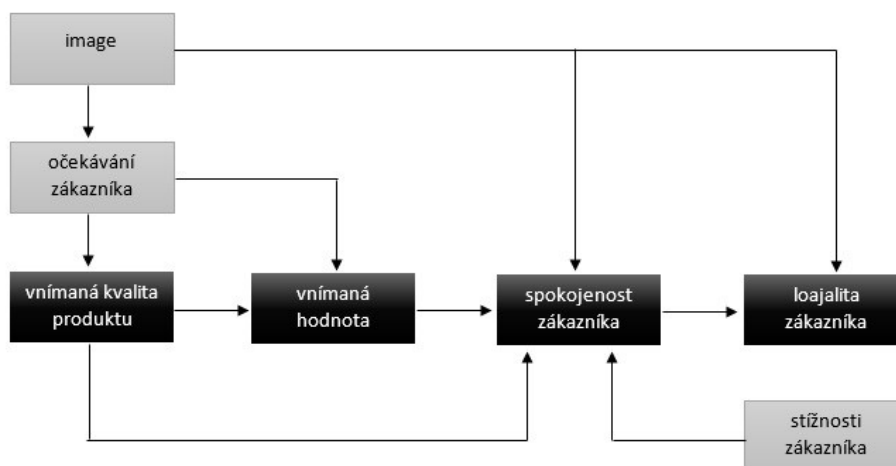
Zdroj: (Nenadál 2008)

## 3. Evropský model spokojenosti zákazníka

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (kumulované) spokojenosti, která je ovlivněna různými dílčími faktory spokojenosti a shromažďuje zkušenosti za dané období. Všechny faktory musí být měřitelné a je nutné

znát jejich význam (váhu) pro zákazníka. K měření spokojenosti zákazníka se často využívá index spokojenosti zákazníka. V Evropě se používá ESCI, který je definován čtyřmi hypotetickými proměnnými a každá z nich je determinována určitý počtem dalších proměnných. Vztahy mezi nimi je možné vyjádřit následujícím modelem.

Obr. 3: Evropský model spokojenosti zákazníka



Zdroj: (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

**Image** představuje souhrnný pohled na firmu. Zákazník hodnotí, jak je firma důvěryhodná, spolehlivá, konkurenceschopná inovativní, pro veřejnost přínosná atd. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka, je to vlastně souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu.

**Očekávání** zákazníka se vztahuje k představám o produktu, které jsou individuální u každého zákazníka. Očekávání je vytvářeno hlavně pomocí komunikačních aktivit firmy a předchozích zkušeností. Má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

**Vnímaná kvalita** zákazníkem (neboli vnější kvalita) se týká nejen produktu samého, ale také všech doprovodných služeb související s jeho dostupností. Pozorujeme celkové hodnocení kvality produktů a služeb (kvalitu porovnáváme také s konkurenčními produkty a službami). Můžeme také zkoumat, zda a jak kvalita uspokojuje zákazníka.

**Vnímaná hodnota** se spojuje s cenou produktu a s užitekem, který zákazník očekává. Je možné vyjádřit ji pomocí poměru vnímaná kvalita/cena.



**Spokojenost zákazníka** znázorňuje celkovou spokojenost s produktem nebo službou. Srovnání probíhá mezi zakoupeným výrobkem či službou a zákaznickým očekáváním.

**Stížnosti zákazníka** vznikají v důsledku nesouladu mezi výkonem a očekáváním. Důležité je stížnosti co nejrychleji a kvalitně vyřešit a také snižovat jejich počet zlepšováním poskytovaných výrobků či služeb.

**Loajalita zákazníka** vniká při pozitivní nerovnováze mezi výkonem a očekáváním. Projevuje se opakovaným nákupem, cenovou tolerancí, zvyklostním nákupem a pozitivními referencemi jiným zákazníkům. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

## Příloha č. 2

### Měření spokojenosti zákazníka

#### 1. Průzkumy spokojenosti zákazníků

Provádějí se pomocí písemného, telefonického nebo online dotazování. Cílem této metody je zjištění trendů spokojenosti a loajality zákazníků. Zároveň mohou zákazníci vyjádřit názor na jednotlivé aspekty chování firmy. Základním nástrojem je dotazník. (Kotler, 2007)

Význam dotazníku spočívá v následujících čtyřech oblastech:

- *„získává informace od respondentů,*
- *poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru (čtení),*
- *zajišťuje standardní jednotnou matici (šablonu) pro zapisování dat (odpovědi),*
- *ulehčuje zpracování dat.“* (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit informace, které získáme a díky tomu výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl odpovídat následujícím požadavkům:

- **účelově technickým** – otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby respondentům odpovídal tomu, co nás zajímá,
- **psychologickým** – vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi zdálo vyplňování dotazníku snadné, příjemné, žádoucí a chtěné, důležité je, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
- **srozumitelností** – aby respondent všemu rozuměl a bylo mu jasné, co se o něm chce. (Foret, 2008)

V dotazníkovém šetření se velmi často používají škály. Škály slouží k vyjádření, a především k měření respondentových názorů, mínění, postojů, motivů, vztahů znalostí atd. Jejich významem je to, že převádí neměřitelné znaky na měřitelné. Odpovědi pak lze snadno kvantifikovat a následně analyzovat.

Vyjádřit názor či postoj nebývá pro respondenta vždy jednoduché, prostřednictvím škál mu dáváme možnost pohybovat se pouze v měřitelných intervalech na dané stupnici, s omezeným počtem bodů apod. Někdy se mohou škály kombinovat se slovy, čísly nebo grafickými prvky. Nejčastěji se využívá hodnotící škála, kdy respondent volí jednu z nabídnutých možností. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Jedním způsobem, jak rozdělit škály je rozlišení škál na dva typy:

- číselný,
- slovní. (Tahal, 2015)

### **Číselná škála**

Při použití této škály je pro vyjádření míry souhlasu s určitým výrokem respondentovi nabídnuta číselná stupnice. Nejčastěji se využívá pětistupňová škála (1-5) nebo sedmistupňová škála (1-7). Tyto škály by měly mít lichý počet stupňů, protože jedině na takové škále může respondent vybrat i prostřední hodnotu. Číselná škála má tu výhodu, že respondenta nezatěžuje dlouhým čtením variant odpovědí. Nevýhodou je, že díky své jednoduchosti může respondenta svádět k mechanickým reakcím, aniž by se nad odpovědí zamyslel. 1.(Tahal, 2015)

### **Slovní škála**

Při použití slovní škály je pro vyjádření míry souhlasu respondentovi nabídnuto několik slovních možností. Na jedné straně je možnost „rozhodně nesouhlasím“ a na straně druhé „rozhodně souhlasím“. Výhodou slovní škály je, že ji můžeme lépe přizpůsobit konkrétnímu znění otázky („rozhodně souhlasím“ můžeme zaměnit za „velmi se líbí“, „jsem naprosto spokojen“ apod.). Slovní škály však mívají na rozdíl od škály číselné čtyři stupně. Prostřední hodnotu většinou nenabízíme, protože respondenti tuto neutrální možnost často volí jako nejjednodušší variantu, a tím se v podstatě vyhýbají odpovědi. (Tahal, 2015)

Dalšími druhy škál jsou:

- grafická hodnotící škála,
- škála pořadí,
- škála oceňování,

- škála, konstantní sumy. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### **Grafická hodnoticí škála**

Tato škála se využívá tam, kde nelze slovně přesně specifikovat postoj, resp. tam, kde respondenti ještě např. neumí číst a počítat. V dotazníku může tento typ škály představovat zpestření jinak monotónních výběrů odpovědí. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Obr. 3.8: Příklad grafické hodnoticí škály



Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011

### **Škála pořadí**

Tato škála vybízí respondenta, aby seřadil všechny varianty (faktory, výrobky, značky) podle jím preferovaného pořadí. Seřazování může proběhnout např. podle významu, spokojenosti, oblíbenosti apod. Využíváme zde především malý počet variant, které je třeba seřadit. Zároveň musí být jistota, že respondent dokáže všechny varianty seřadit (má osobní zkušenost, znalost atd.). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### **Škála oceňování**

Tato škála žádá respondenta, aby ohodnotil nabízené možnosti přidělením bodů. Musí být jasně popsán každý hodnoticí stupeň, jinak si je může každý respondent vyložit různě. Oproti škále pořadí má tu výhodu, že vystihuje intenzitu postoje a umožňuje přiřadit stejný počet bodů více variantám. Zde může být využit i větší počet variant a respondenti také mohou udělit „0“ (nemá osobní zkušenost, znalost atd.). Nebezpečí hrozí v případě, kdy respondent uděluje přehnaně málo nebo přehnaně moc bodů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

## **Škála konstantní sumy**

Tato škála pomáhá odstraňovat nebezpečí u škály oceňovací. Principem je, že žádá po respondentovi totéž, co škála oceňovací s tím rozdílem, že má pevně stanovené množství bodů (zpravidla 100), které musí mezi jednotlivé varianty rozdělit. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Další škály běžně užívané při marketingovém výzkumu jsou:

- Likertova škála,
- Sémantický diferenciál,
- Stapelova škála. (Burns, Bush, 2014)

### **Likertova škála**

Při použití této škály jsou respondenti vyzváni k vyjádření míry souhlasu či nesouhlasu na symetrické škále pro každé nabídnuté tvrzení. Tato škála zachycuje intenzitu respondentových pocitů vůči danému prohlášení nebo tvrzení. Tuto škálu je dobré využívat pro jednoduchá a prostá tvrzení a nechat respondenta identifikovat intenzitu svých pocitů. (Burns, Bush, 2014)

### **Sémantický diferenciál**

Sémantický diferenciál je speciální forma škála, při které je respondentovi položena jedna rámcová otázka. Následně jsou v řádcích nabídnuty protiklady (většinou formou přídavných jmen), mezi kterými je v každém řádku také znázorněna číselná škála. Úkol respondenta je poté vyznačit na škále, na kterou stranu a v jaké míře se nabídnutým protikladům přiklání. Tato škála se zaměřuje na měření názoru na produkt, koncept, osobu nebo zkušenost. (Burns, Bush, 2014)

### **Stapelova škála**

Stapelova škála je zjednodušenou formou sémantického diferenciálu, používá pouze jedno hodnotící kritérium pro jeden atribut. Jedná se o šestibodovou nebo desetibodovou hodnotící škálu s hodnotami pohybujícími se od negativních po pozitivní (typicky od -5 do +5) a zároveň měří směr a intenzitu postoje. (Burns, Bush, 2014)

## **2. Výzkum motivace**

Výzkum motivace se užívá ke zjištění silných a slabých stránek firemního programu loajality a spokojenosti. Používanými metodami jsou focus group i hloubkové rozhovory prováděné jak se zaměstnanci, tak se zákazníky firmy. (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

## **3. Mystery shopping**

Mystery shopping neboli fiktivní nakupování je v podstatě cílená špionáž v terénu. Pracovníci výzkumu zde vystupují jako zákazníci. Cílem je zjištění konkrétních postupů při prodeji výrobků nebo služeb, doprovodné služby, komplexnost poskytovaných informací atd. Tato metoda se používá hlavně pro zjišťování chování personálu a míry kvality poskytovaných služeb. (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

## **4. Systémy stížností a návrhů**

Firmy orientované na zákazníky usnadňují proces sdělování stížností a přání, nabádají své zákazníky, aby se vyjádřili k jejich produktům a službám. Výhodou této metody jsou nízké náklady. Může být realizována písemně (schránka na připomínky na chodbě), telefonicky (bezplatné zákaznické linky), online (formulář na stránkách firmy) apod. Zákazníci sami upozorní na slabá místa firmy, které může změnit k lepšímu. (Pátík, Postler, Bárta, 2009)

## **5. Analýza ztracených zákazníků**

Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo přešli ke konkurenci, z důvodů zjištění, proč k tomu došlo. Pro firmu je důležité zjistit důvody jejich odchodu. Zároveň by měla firma monitorovat procento ztráty zákazníků (loss rate). Rostoucí tendence tohoto ukazatele naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje. Tyto informace jsou pro ni velmi důležité, ale jejich zjišťování je velmi náročné, (Kotler, 2007)

## **6. Pouze-spokojenost**

Většina těchto průzkumů žádá respondenty, aby vyznačili jak i podnik vede v řadě vlastností. Často je používána Likertova škála, na níž hodnota 1 odpovídá naprosté

nespokojenosti a hodnota 7 naopak naprostému nadšení. Lze použít také škálu pětibodovou. Průměrné ohodnocení každé vlastnosti se sečtou a položky s nejnižším hodnocením spokojenosti jsou považovány za ty, které je třeba zlepšit. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)

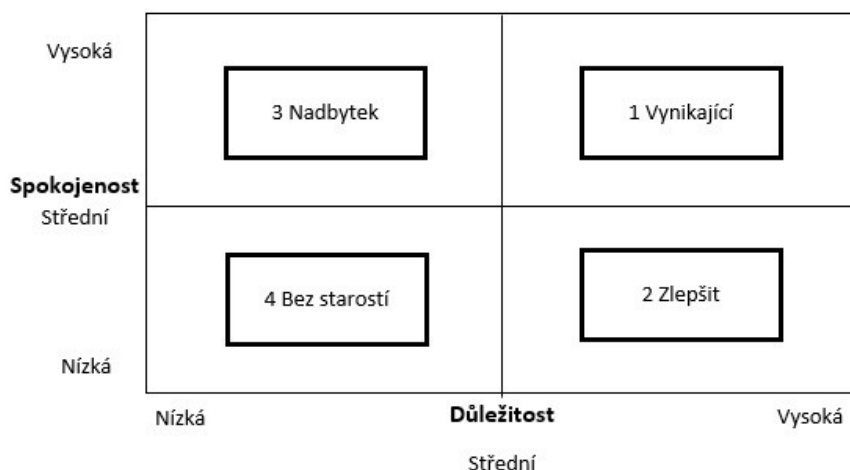
## 7. Diferenční analýza

Tato analýza posouvá průzkum o krok dále, protože používá kromě skóre spokojenosti také skóre důležitosti dané vlastnosti pro respondenta. Počítá tedy rozdíl mezi skórem důležitosti a dosaženou spokojeností. Pro hodnocení důležitosti se používá také Likertova škála, ale hodnota 1 odpovídá zcela nedůležitému a hodnota 7 odpovídá velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly jsou poté označeny jako ty, které je třeba zlepšit. Pro co největší účinnost této metody je důležité i jednotlivé vlastnosti seřadit podle důležitosti. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)

## 8. Model důležitost-spokojenost (D-S)

Tento model zdůrazňuje význam znalostí vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější. Rozdíl mezi diferenční analýzou a modelem důležitost-spokojenost je ten, že diferenční analýza zkoumá rozdíl mezi důležitostí a spokojeností, kdežto model D-S zkoumá vztah mezi oběma jevy. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)

Obr. 3.9: Model důležitost – spokojenost



Zdroj: vlastní zpracování dle (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)

Cílem je nalézt vlastnosti nacházející se v kvadrantu 2 „zlepšit“ (viz obrázek 3.8). Pokud se zde sejde více vlastností a firma nemá prostředky, aby je vylepšila všechny, je

potřeba tyto vlastnosti seřadit podle priorit tak, že se zaměří nejdříve na ty, které mají vyšší stupeň důležitosti a nižší úroveň spokojenosti. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)

## **9. Multiplikativní přístup**

Tato metoda využívá důležitost jako váženou proměnnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k seřazení oblastí vyžadujících zlepšení. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)



### Příloha č.3

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jehož cílem je **zjistit spokojenost se službou Scan&Go**, která byla nedávno zavedena v hypermarketu Globus v Opavě.

Vámi poskytnuté informace jsou zcela anonymní a budou sloužit výlučně pro potřeby mé diplomové práce. Děkuji za Váš čas a ochotu strávenou při vyplňování tohoto dotazníku a přeji Vám hezký zbytek dne.

Bc Lucie Tutková

**Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem vždy pouze jednu odpověď.**

**1. Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?**

- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou za týden
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Jednou za měsíc
- ☐ Několikrát za rok
- ☐ Méně často

**2. Využil/a jste někdy službu Scan&Go?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne *(pokračujte prosím na otázku č. 15)*

**3. Kolikrát jste službu Scan&Go využil/a?**

- ☐ 1x *(Pokud zvolíte tuto variantu vyplňte prosím i otázku č. 15 a 16)*
- ☐ 2x-5x
- ☐ Více než 5x

**4. Obával/a jste se využít Scan&Go?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

5. Jak jste celkově spokojen/a se Scan&Go?

-3 -2 -1 0 1 2 3

Velmi nespokojen/a

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Velmi spokojen/a

6. Co vidíte jako největší výhodu služby Scan&Go?

7. Co se Vám naopak na službě Scan&Go nelíbí?

8. Ohodnoťte na škále, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními:

(vyznačte v každém řádku)

- 3 ZCELA NESOUHLASÍM	+3 ZCELA SOUHLASÍM	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nákup je rychlejší		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákup je přehlednější		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákup je pohodlnější		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skener je snadno ovladatelný		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupování se Skenerem je snadné a srozumitelné		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákup se Skenerem je zábava		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skener se dobře drží v ruce		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stojany se Skenery jsou umístěny na přehledných místech		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivování Skeneru je snadné		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Držák na Skener je na nákupním vozíku umístěn na správném místě		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pokud se spletu, dokážu snadno zboží vrátit		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dotykový displej je dostatečně citlivý		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skener vždy naskenuje správně zboží (druh, množství)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nebojím se zeptat zaměstnance nebo obsluhy pokladny, pokud něčemu ohledně Scan&Go nerozumím		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vítám, že neustále vidím konečnou hodnotu nákupu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při placení nemusím stát fronty u pokladny		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. V následujících oblastech ohodnoťte míru spokojenosti se službou Scan&Go:  
(vyznačte v každém řádku)

- 3 ZCELA NESPOKOJEN/A +3 ZCELA SPOKOJEN/A	-3	-2	-1	0	1	2	3
Dostupnost informací o Scan&Go (informační panely, letáčky atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Srozumitelnost informačních materiálů/informací k Scan&Go	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost odbavení obsluhou u pokladen (např. při kontrole věku)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Četnost kontrol nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost kontrol nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota obsluhy pokladen pomoci (např. při placení)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota zaměstnanců pomoci na prodejně (např. pokud se mi něco nedaří naskenovat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vystupování zaměstnanců (chování, přístup k zákazníkovi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ovladatelnost pokladen při placení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zboží ukládám rovnou do tašky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zboží nemusím znovu vykládat na pás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Postrádáte něco na službě Scan&Go?  
(Vypište prosím)

11. Změnil/a byste něco na Scan&Go?  
(Vypište prosím)

12. Odkud jste se o Scan&Go dověděl/a: (zaškrtněte min. 1 odpověď)

- ☐ Akční letáky „do schránky“
- ☐ Propagační materiály ke službě – letáčky v hypermarketu
- ☐ Reklamní panely umístěné v hypermarketu
- ☐ Internetové stránky [www.Globus.cz](http://www.Globus.cz)
- ☐ Televize
- ☐ Facebook
- ☐ Známí/rodina
- ☐ Email
- ☐ Zahlédl/a jsem někoho při nákupu se Scan&Go a služba mě zaujala
- ☐ Oslovili mě zaměstnanci Globusu
- ☐ Jiný ... (doplňte)

**13. Ohodnoťte na škále, do jaké míry Vám vadí následující:**  
(vyznačte v každém řádku)

<b>- 3 VELMI VADÍ</b>	<b>+3 NEVADÍ</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Systém může sledovat historii mých nákupů		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Systém může sledovat mé nákupní chování		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skener ukazuje jméno zákazníka		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Ohodnoťte na škále, zda by Vám vadilo nebo byste přivítal/a následující zlepšení služby:**  
(vyznačte v každém řádku)

<b>- 3 VADILO BY MI</b>	<b>+3 PŘIVÍTAL/A BYCH</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Skener by upozorňoval na akce z aktuálního letáku		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skener by upozorňoval na zlevněné zboží na základě historie Vašich nákupů (např. pokud by byly ve slevě Vámi nejčastěji nakupované položky)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skener by upozorňoval na aktuální zboží z programu Globus bonus		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skener by Vám navrhoval zboží ke koupi na základě Vašeho nákupního chování		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skener by nabízel možnost zobrazení rozšířených informací o potravinách		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skener by upozorňoval na rizikové potraviny pro dané diety (např. upozornil by celiaka pokud by načel výrobek s lepkem)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Pokud jste Scan&Go nevyužil/a, nebo využil/a pouze 1x, ohodnoťte na škále, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními:**  
(vyznačte v každém řádku)

<b>- 3 ZCELA NESOUHLASÍM</b>	<b>+3 ZCELA SOUHLASÍM</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Nerozumím službě/neumím skener ovládat		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám strach, že Skener nebudu umět ovládat		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stydím se zeptat, jak se Skener ovládá		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nemám zájem o tuto službu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chci nakupovat postaru		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup zaměstnanců mě odrazuje od použití Scan&Go		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služba mi přijde příliš složitá		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vadí mi kontroly nákupu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nemám rád/a novinky, nerad/a zkouším nové věci		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16.** Existuje jiný důvod, proč jste službu **nevyužil/a, nebo využil/a pouze 1x**? Pokud ano jaký?

**17.** Pokud jste službu Scan&Go **nevyužil/a** chystáte se ji v budoucnosti vyzkoušet?

☐ Ano

☐ Ne

☐ Nevím

**18.** Jaké je Vaše pohlaví?

☐ Žena

☐ Muž

**19.** Kolik Vám je let?

☐ Méně než 18 let

☐ 36–55 let

☐ 18–25 let

☐ 56–65 let

☐ 26–35 let

☐ 66 let a více

**20.** Jaký je Váš nynější společenský status?

☐ Pracující, zaměstnanec

☐ Důchodce/důchodkyně

☐ Student/ka

☐ V domácnosti

☐ Podnikatel/ka

☐ Rodičovská dovolená

☐ Nezaměstnaný

**21.** Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Základní škola

☐ Vyšší odborné

☐ Středoškolské bez maturity

☐ Vysokoškolské

☐ Středoškolské s maturitou

**22.** Váš rodinný stav

☐ Svobodný/á

☐ Rozvedený/á

☐ Ženatý/vdaná

☐ Vdovec/vdova

**23.** Kolik členů tvoří domácnost, v níž v současné době žijete (včetně Vás)?

☐ 1

☐ 4

☐ 2

☐ 5

☐ 3

☐ 6 a více

## Příloha č. 4

### Vyhodnocení otázek z dotazníku

Hodnocení probíhalo na sedmi bodové škále od -3 Zcela nespokojen do +3 Zcela spokojen.

#### 1. Spokojenost

Tabulka 1 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky:

- pokud se spletu, dokážu snadno zboží vrátit,
- dotykový displej je dostatečně citlivý,
- skener vždy naskenuje správně zboží (druh, množství).

Tabulka 1: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru **Spokojenost**

Charakteristika	-3	-2	-1	0	1	2	3
Vrácení zboží	2,4 %	4,8 %	1,6 %	8 %	15,2 %	31,2 %	36,8 %
Displej	0,8 %	2,4 %	3,2 %	4 %	12 %	36,8 %	40,8 %
Správné naskenování	0 %	1,6 %	7,2 %	6,4 %	12,8 %	29,6 %	42,4 %

#### 2. Design

Tabulka 2 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky:

- skener se dobře drží v ruce,
- držák na skener je na nákupním vozíku umístěn na správném místě.

Tabulka 2: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Design

Charakteristika	-3	-2	-1	0	1	2	3
Držení v ruce	0 %	0,8 %	4 %	4,8 %	12 %	32 %	46,4 %
Držák na skener	0,8 %	1,6 %	2,4 %	4 %	10,4 %	25,6 %	55,2 %

### 3. Ovladatelnost

Tabulka 3 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky nebo na vyjádření míry spokojenosti s dílčí charakteristikou faktoru:

- skener je snadno ovladatelný,
- nakupování se skenerem je snadné a srozumitelné,
- ovladatelnost pokladen při placení.

Tabulka 3: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Ovladatelnost

Charakteristika	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ovladatelnost skeneru	0 %	0,8 %	3,2 %	2,4 %	10,4 %	34,4 %	48,8 %
Snadnost a srozumitelnost nakupování	0 %	0,8 %	1,6 %	5,6 %	12 %	25,6 %	54,4 %
Ovladatelnost pokladen	0,8 %	1,6 %	1,6 %	3,2 %	16 %	32,8 %	44 %

### 4. Rychlost

Tabulka 4 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky nebo na vyjádření míry spokojenosti s dílčí charakteristikou faktoru:

- nákup je rychlejší,
- rychlost obsluhy pokladen,
- rychlost kontrol nákupu.

Tabulka 4: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Rychlost

Charakteristika	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rychlost nákupu	0,8 %	0,8 %	2,4 %	4 %	14,4 %	28,8 %	48,8 %
Rychlost obsluhy	0,8 %	2,4 %	4,8 %	7,2 %	18,4 %	28,8 %	37,6 %
Rychlost kontrol	2,4 %	4 %	7,2 %	8,8 %	19,2 %	30,4 %	28 %

### 5. Funkčnost a zábava

Tabulka 5 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky:

- nákup je přehlednější,
- nákup je pohodlnější,

- nákup se skenerem je zábava.

Tabulka 5: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Funkčnost a zábava

Charakteristika	-3	-2	-1	0	1	2	3
Přehlednost	0 %	2,4 %	4 %	8,8 %	11,2 %	24 %	49,6 %
Pohodlnost	0,8 %	3,2 %	1,6 %	4 %	14,4 %	22,4 %	53,6 %
Zábava	1,6 %	4 %	3,2 %	9,6 %	9,6 %	34,4 %	37,6 %

## 6. Přístupnost

Tabulka 6 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky:

- stojany se skenery jsou umístěny na přehledných místech,
- aktivování skeneru je snadné.

Tabulka 6: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Přístupnost

Charakteristika	-3	-2	-1	0	1	2	3
Umístění skenerů	0 %	0,8 %	3,2 %	5,6 %	15,2 %	20,8 %	54,4 %
Aktivování skeneru	0,8 %	0,8 %	4 %	4 %	8,8 %	28 %	53,6 %

## 7. Bezpečí a důvěryhodnost

Tabulka 7 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na vyjádření míry spokojenosti nebo souhlasu s dílčí charakteristikou faktoru:

- četnost kontrol nákupu,
- systém může sledovat historii mých nákupů,
- systém může sledovat mé nákupní chování,
- skener ukazuje jméno zákazníka.



Tabulka 7: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Bezpečí a důvěryhodnost

Charakteristika	-3	-2	-1	0	1	2	3
Četnost kontrol	4,8 %	4 %	8,8 %	12,8 %	20 %	27,2 %	22,4 %
Historie nákupů	8 %	5,6 %	7,2 %	16,8 %	16 %	18,4 %	28 %
Nákupní chování	9,6 %	4 %	5,6 %	21,6 %	10,4 %	21,6 %	27,2 %
Jméno zákazníka	8,8 %	4,8 %	7,2 %	14,4 %	15,2 %	22,4 %	27,2 %

## 8. Výhody

Tabulka 8 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky nebo na vyjádření míry spokojenosti s dílčí charakteristikou faktoru:

- při placení nemusím stát fronty u pokladny,
- vítám, že neustále vidím konečnou hodnotu nákupu,
- zboží ukládám do tašky,
- zboží nemusím znovu vykládat na pás.

Tabulka 8: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Výhody

Charakteristika	-3	-2	-1	0	1	2	3
Kratší fronty	0 %	2,4 %	3,2 %	3,2 %	2,4 %	28 %	60,8 %
Viditelná cena	0,8 %	0,8 %	2,4 %	2,4 %	7,2 %	15,2 %	71,2 %
Nákup do tašky	2,4 %	1,6 %	4 %	8 %	7,2 %	17,6 %	59,2 %
Bez vykládání na pás	0 %	0,8 %	1,6 %	5,6 %	9,6 %	17,6 %	64,8 %

## 9. Zdvořilost

Tabulka 9 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky nebo na vyjádření míry spokojenosti s dílčí charakteristikou faktoru:

- nebojím se zeptat zaměstnance nebo obsluhy pokladny, pokud něčemu ohledně Scan&Go nerozumím,
- ochota obsluhy u pokladen pomoci (např. při placení),

- ochota zaměstnanců pomoci na prodejně (např. pokud se mi něco nedaří naskenovat),
- vystupování zaměstnanců (chování, přístup k zákazníkovi).

Tabulka 9: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Zdvořilost

<b>Charakteristika</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Nebojí se zeptat	3,2 %	1,6 %	1,6 %	7,2 %	10,4 %	20 %	56 %
Ochota obsluhy pokladen	0 %	4 %	0 %	8 %	15,2 %	26,4 %	46,4 %
Ochota zaměstnanců	0,8 %	2,4 %	3,2 %	8,8 %	18,4 %	27,2 %	39,2 %
Vystupování zaměstnanců	0 %	2,4 %	4,8 %	6,4 %	16 %	29,6 %	40,8 %

## 10. Komunikace

Tabulka 10 zobrazuje celkové výsledky vyjádření míry spokojenosti s dílčími charakteristikami faktoru:

- dostupnost informací o Scan&Go (informační panely, letáčky atd.),
- srozumitelnost informačních materiálů/informací k Scan&Go.

Tabulka 10: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Zdvořilost

<b>Charakteristika</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Dostupnost informací	1,6 %	0,8 %	4,8 %	14,4 %	20,8 %	28,8 %	28,8 %
Srozumitelnost informací	0 %	1,6 %	3,2 %	14,4 %	19,2 %	34,4 %	27,2 %

## Příloha č. 5

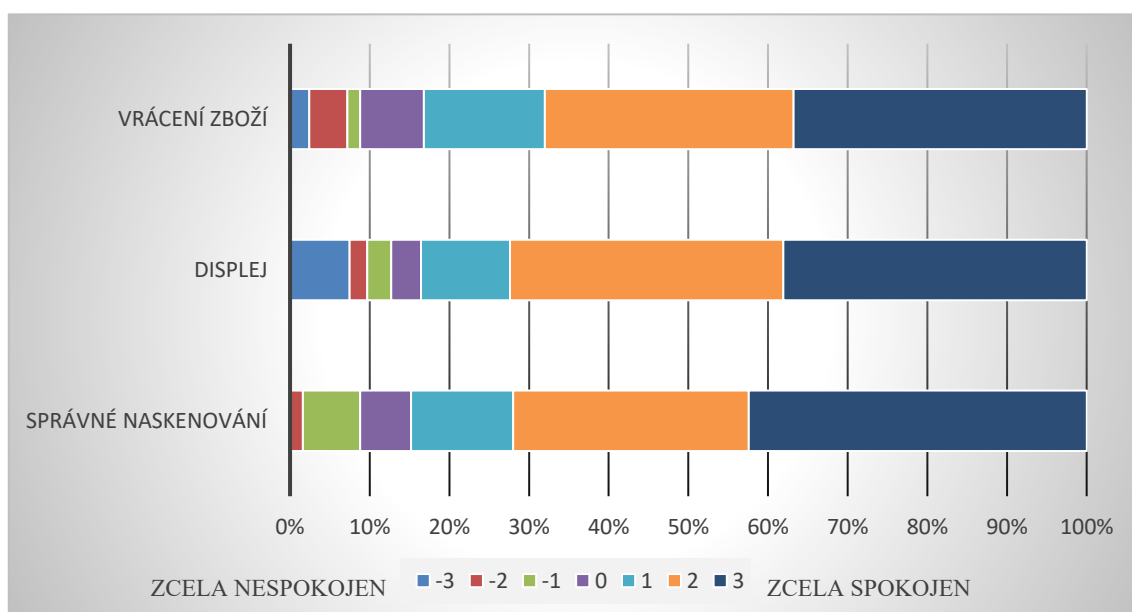
### Grafické vyjádření odpovědí z dotazníku

#### 1. Spolehlivost

Graf 1 zobrazuje celkové výsledky odpovědí (%) na výroky:

- pokud se spletu, dokážu snadno zboží vrátit,
- dotykový displej je dostatečně citlivý,
- skener vždy naskenuje správně zboží (druh, množství).

Graf 1: Spokojenost s charakteristikami faktoru **spolehlivost**

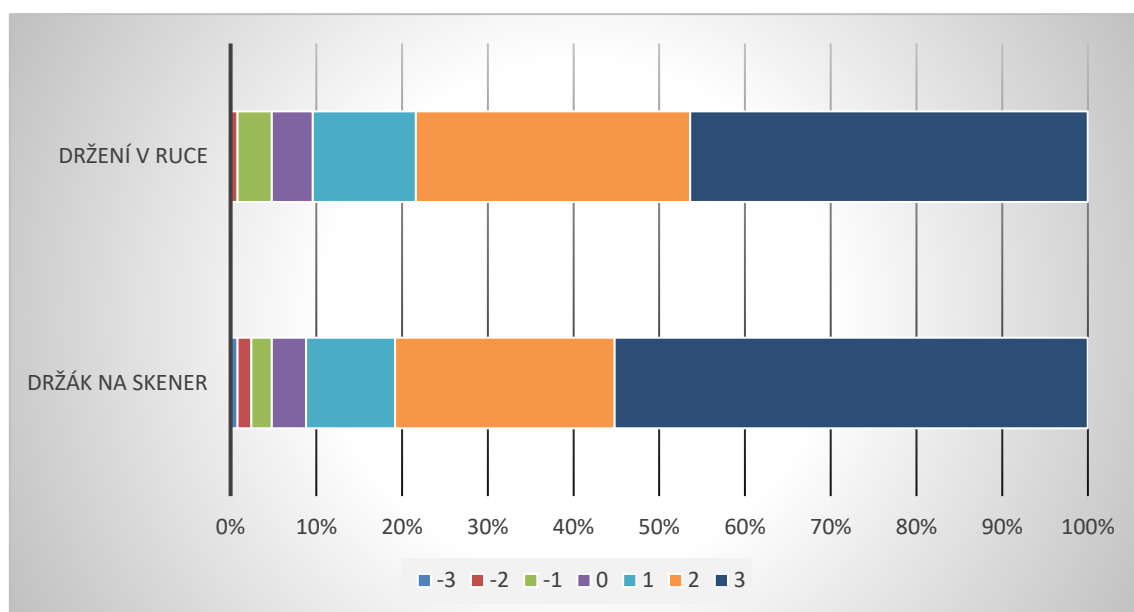


## 2. Design

Graf 2 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky:

- skener se dobře drží v ruce,
- držák na skener je na nákupním vozíku umístěn na správném místě.

Graf 2: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Design

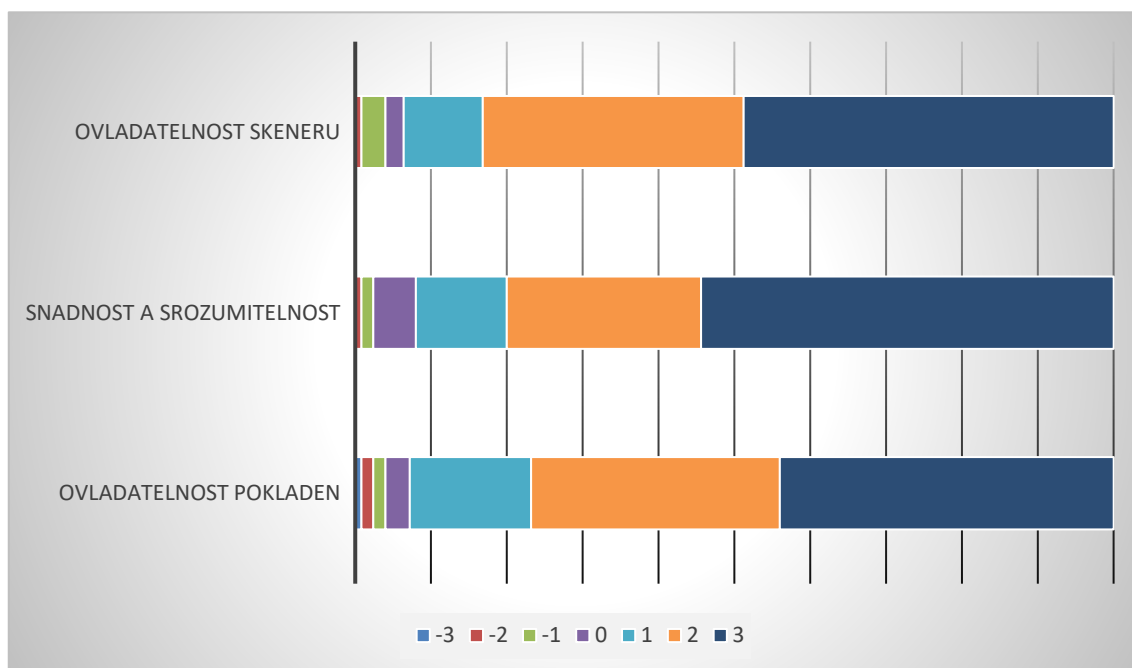


### 3. Ovladatelnost

Graf 3 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky nebo na vyjádření míry spokojenosti s dílčí charakteristikou faktoru:

- skener je snadno ovladatelný,
- nakupování se skenerem je snadné a srozumitelné,
- ovladatelnost pokladen při placení.

Graf 3: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Ovladatelnost

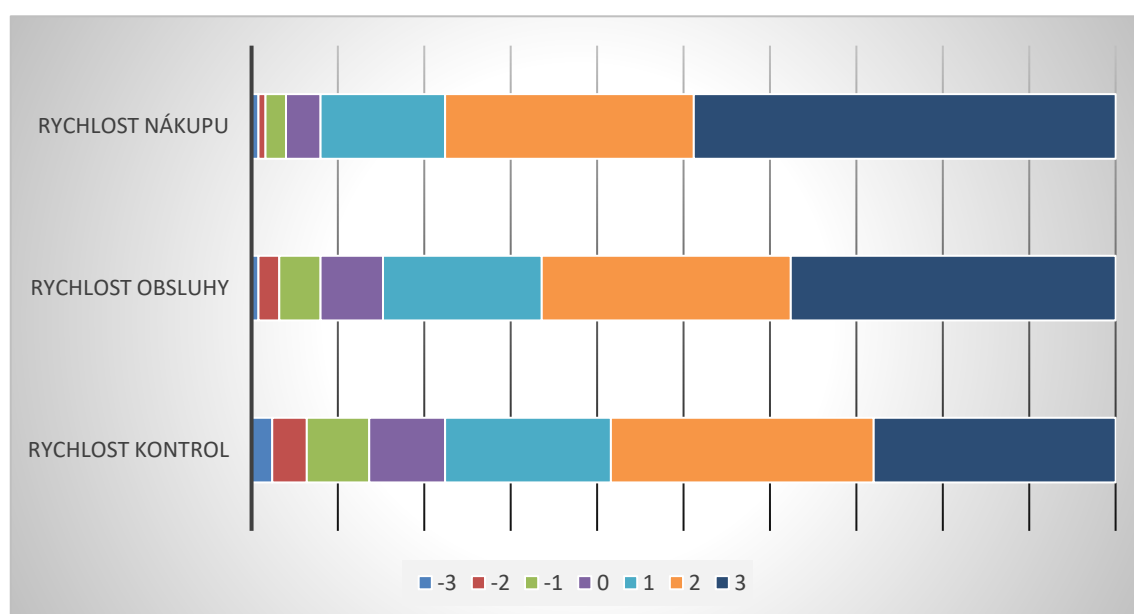


#### 4. Rychlost

Graf 4 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky nebo na vyjádření míry spokojenosti s dílčí charakteristikou faktoru:

- rychlost nákupu,
- rychlost obsluhy pokladen,
- rychlost kontrol.

Graf 4: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Rychlost

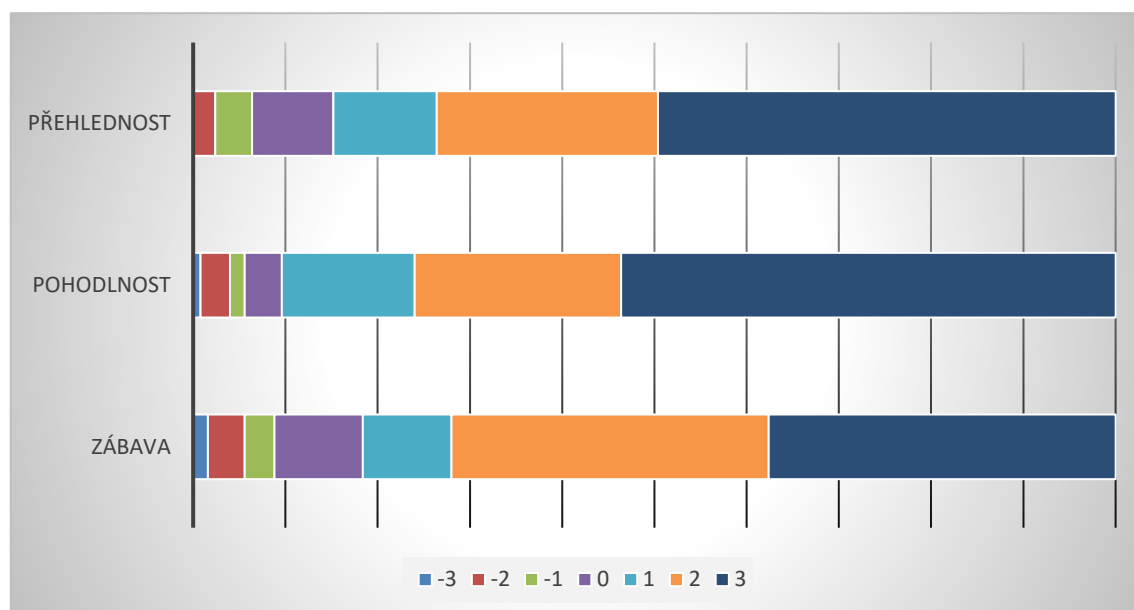


## 5. Funkčnost a zábava

Graf 5 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky:

- nákup je přehlednější,
- nákup je pohodlnější,
- nákup se skenerem je zábava.

Graf 5: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Funkčnost a zábava

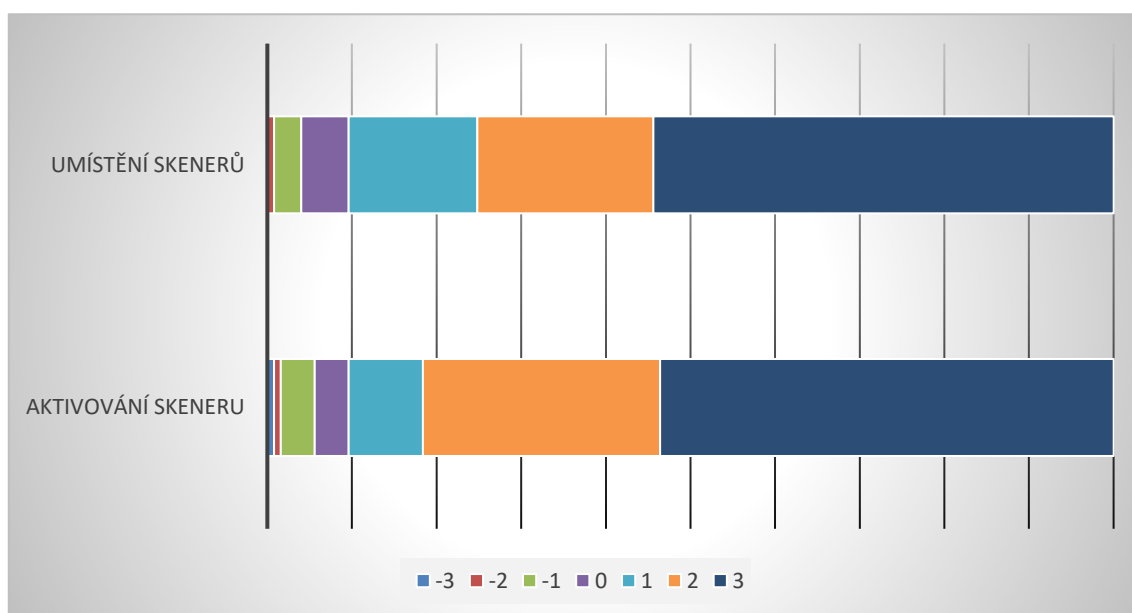


## 6. Přístupnost

Graf 6 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky:

- stojany se skenery jsou umístěny na přehledných místech,
- aktivování skeneru je snadné.

Graf 6: Spokojenost s dílčí charakteristikami faktoru Přístupnost



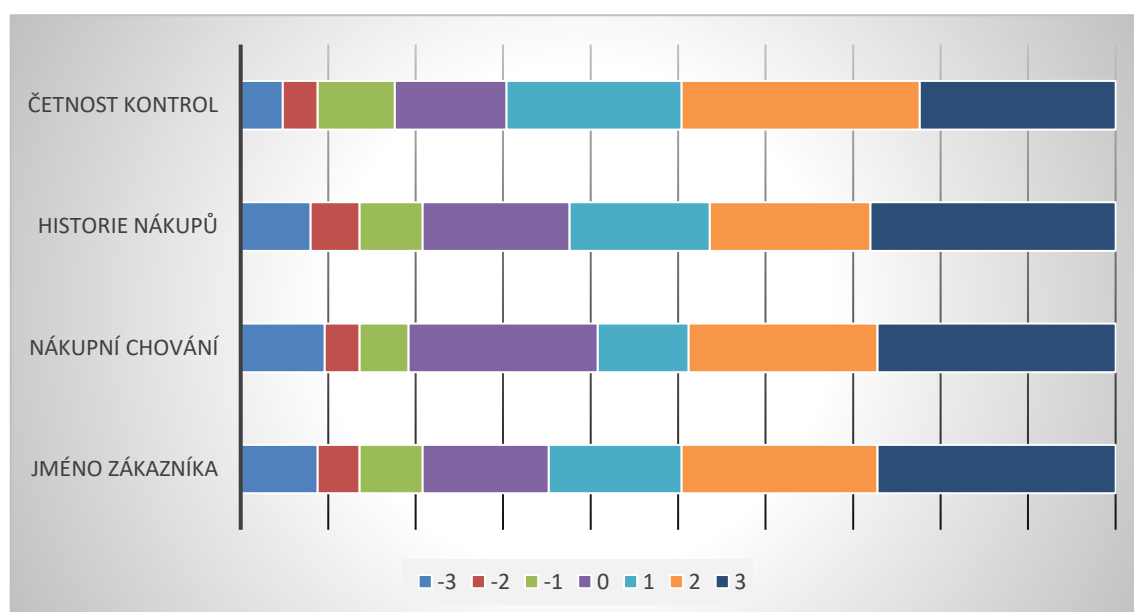


## 7. Bezpečí a důvěryhodnost

Graf 7 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na vyjádření míry spokojenosti nebo souhlasu s dílčí charakteristikou faktoru:

- četnost kontrol nákupu,
- systém může sledovat historii mých nákupů,
- systém může sledovat mé nákupní chování,
- skener ukazuje jméno zákazníka.

Graf 7: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Bezpečí a důvěryhodnost

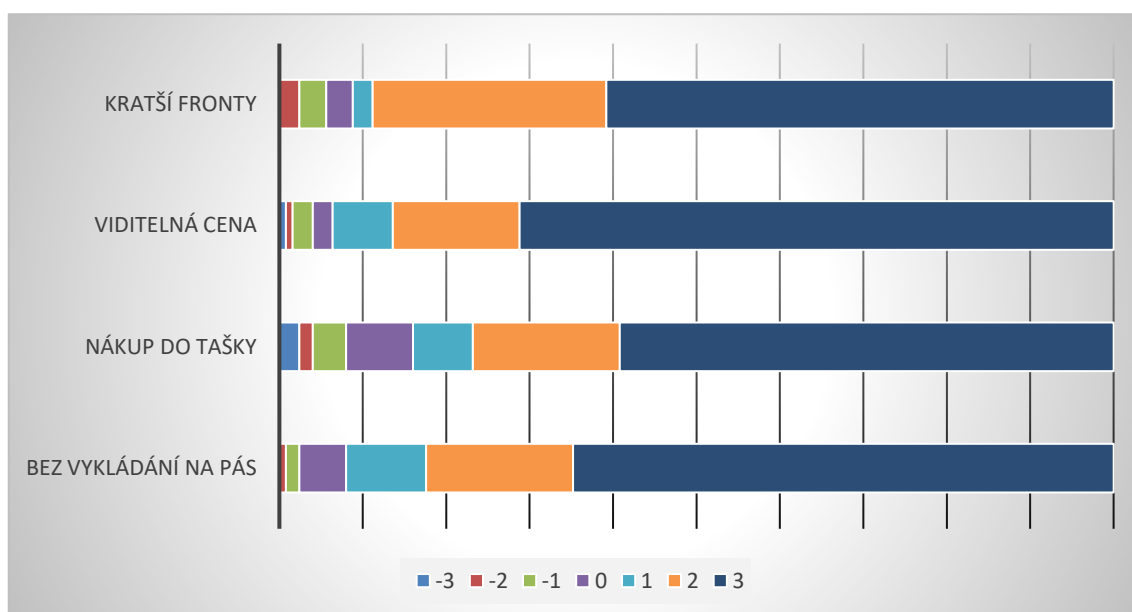


## 8. Výhody

Graf 8 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky nebo na vyjádření míry spokojenosti s dílčí charakteristikou faktoru:

- při placení nemusím stát fronty u pokladny,
- vítám, že neustále vidím konečnou hodnotu nákupu,
- zboží ukládám do tašky,
- zboží nemusím znovu vykládat na pás.

Graf 8: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Výhody

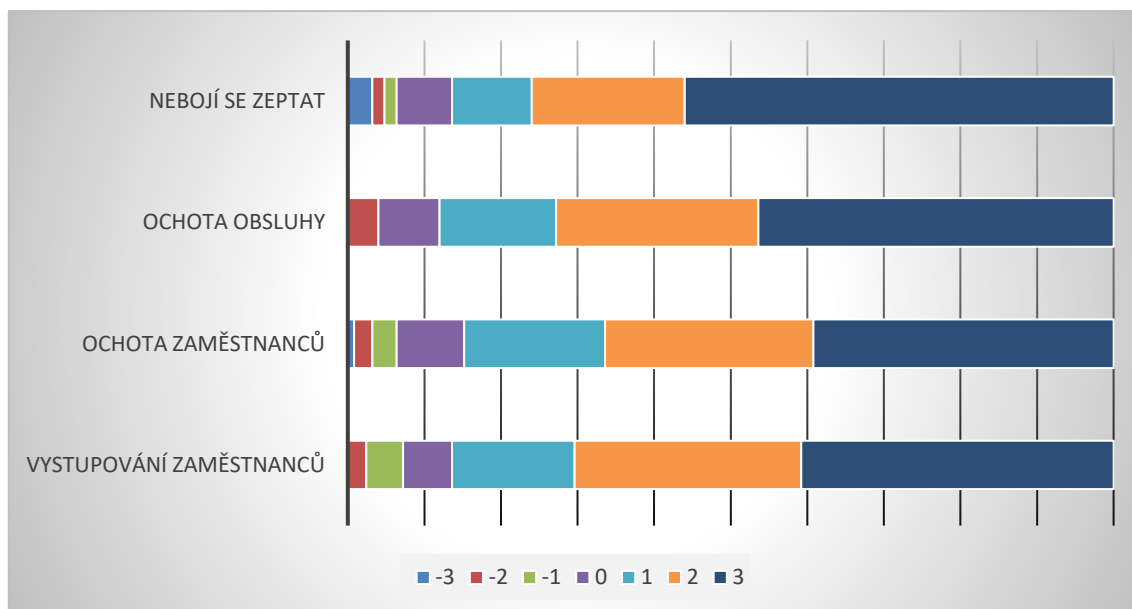


## 9. Zdvořilost

Graf 9 zobrazuje celkové výsledky odpovědí na výroky nebo na vyjádření míry spokojenosti s dílčí charakteristikou faktoru:

- nebojím se zeptat zaměstnance nebo obsluhy pokladny, pokud něčemu ohledně Scan&Go nerozumím,
- ochota obsluhy u pokladen pomoci (např. při placení),
- ochota zaměstnanců pomoci na prodejně (např. pokud se mi něco nedaří naskenovat),
- vystupování zaměstnanců (chování, přístup k zákazníkovi).

Graf 9: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Zdvořilost

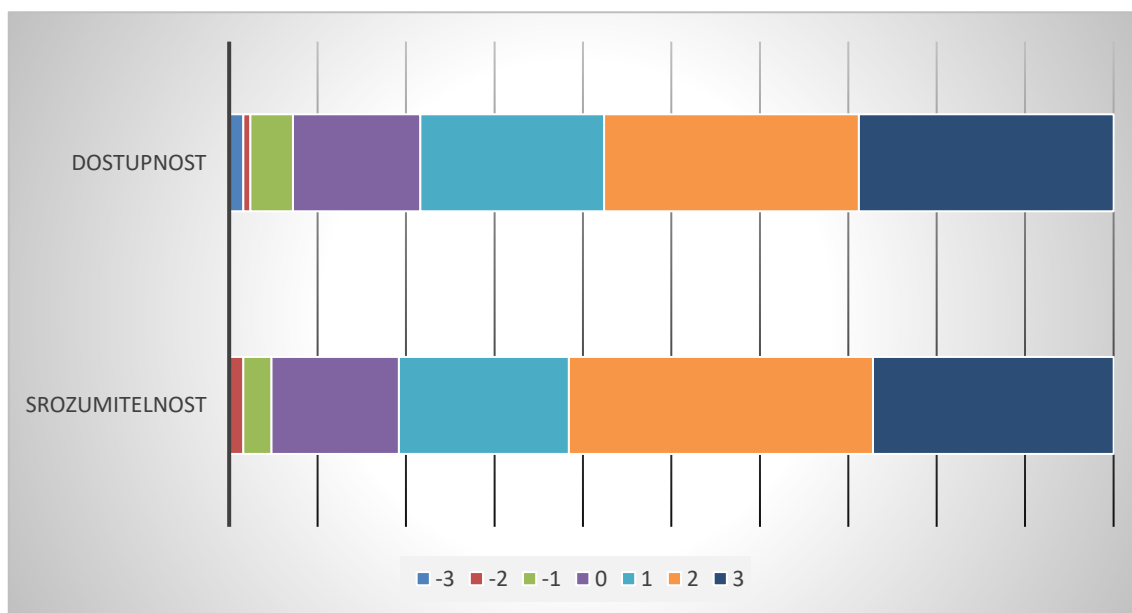


## 10. Komunikace

Graf 10 zobrazuje celkové výsledky vyjádření míry spokojenosti s dílčími charakteristikami faktoru:

- dostupnost informací o Scan&Go (informační panely, letáčky atd.),
- srozumitelnost informačních materiálů/informací k Scan&Go.

Graf 10: Spokojenost s dílčími charakteristikami faktoru Zdvořilost



## Příloha č. 6

### Modelový příklad regresní analýzy (spolehlivost)

Regresní analýza a zvýraznění (žlutě) těch hodnot Sig., které jsou  $<0,05$  tedy statisticky významné. Zároveň jsou zvýrazněny hodnoty B-koefficientů (zeleně) statisticky významných charakteristik daného faktoru (spolehlivost). B-koefficient vyjadřuje vliv na celkovou spokojenost – čím vyšší hodnota tím vyšší vliv.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,891	,168		5,316	,000
	O_08l_Pokud_sespletu_umím_vrátit	,197	,080	,244	2,456	,015
	O_08m_Citlivost_displeje_je_dostatečná	,220	,114	,226	1,923	,057
	O_08n_skenuje_správně_zboží	,219	,096	,235	2,289	,024

Na závěr lze konstatovat, že z dílčích charakteristik faktoru spolehlivosti má na celkovou spokojenost statisticky významný vliv to, jestli skener vždy naskenuje správně zboží. Jako další má vliv to, jestli zákazníci dokáží správně vrátit zboží.

## Příloha č. 7

### Výsledky regresní analýzy pro jednotlivé faktory

V této příloze jsou zobrazeny konečné výsledky regresní analýzy pro jednotlivé faktory. Tedy výsledky regresní analýzy provedené bez vlivu statisticky nevýznamných hodnot.

#### 1. Spolehlivost

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,891	,168		5,316	,000
	O_08l_Pokud_sespletu_umím_vrátit	,197	,080	,244	2,456	,015
	O_08m_Citlivost_displeje_je_dostatečná	,220	,114	,226	1,923	,057
	O_08n_skenuje_správně_zboží	,219	,096	,235	2,289	,024

Z dílčích charakteristik faktoru Spolehlivosti má na celkovou spokojenost statisticky významný vliv to, jestli skener vždy naskenuje správně zboží. Jako další má vliv to, jestli zákazníci dokáží správně vrátit zboží.

#### 2. Design

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,789	,211		3,747	,000
	O_08ch_Skener_se_dobře_drží	,523	,107	,482	4,904	,000
	O_08kDržáky_na_správném_místě	,085	,099	,085	,860	,392

Z dílčích charakteristik faktoru Design má na celkovou spokojenost staticky významný vliv pouze to, jestli se skener dobře drží v ruce.

### 3. Ovladatelnost

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,257	,222		1,154	,251
	O_08f_Skener_se_snadno_ovládá	,224	,141	,190	1,594	,113
	O_08g_Nakup_je_snadný_a_srozumitelný	<b>,407</b>	,151	,353	2,693	<b>,008</b>
	O_09ch_ovladatelnost_pokladen	<b>,199</b>	,088	,189	2,251	<b>,026</b>

Z dílčích charakteristik faktoru Ovladatelnost má na celkovou spokojenost statisticky významný vliv to, jestli je nákup snadný a srozumitelný. Dále má na celkovou spokojenost statistický vliv to, jaká je ovladatelnost pokladen při placení.

### 4. Rychlost

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,510	,164		3,105	,002
	O_08c_Nákup_je_rychlejší	<b>,534</b>	,086	,506	6,222	<b>,000</b>
	O_09c_rychlost_odbavení_u_pokladen	<b>,179</b>	,089	,198	2,002	<b>,047</b>
	O_09e_rychlost_kontrol_nákupu	,080	,070	,102	1,142	,256

Z dílčích charakteristik faktoru Rychlost má na celkovou spokojenost statisticky významný vliv zrychlení nakupování, jako další má na celkovou spokojenost statistický vliv rychlost odbavení u pokladen.

### 5. Funkčnost a zábava

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,618	,146		4,242	,000
	O_08d_Nákup_je_přehlednější	,022	,086	,024	,260	,795
	O_08e_Nákup_je_pohodlnější	<b>,433</b>	,084	,463	5,177	<b>,000</b>
	O_08h_Nakupování_je_zábava	<b>,287</b>	,069	,344	4,151	<b>,000</b>

Z dílčích charakteristik faktoru Funkčnost a zábava má na celkovou spokojenost statisticky významný vliv to, jestli je nákup pohodlnější. Dále pak má na celkovou spokojenost statistický vliv to, že nakupování je zábava.

## 6. Přístupnost

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,971	,214		4,537	,000
	O_08i_Stojany_na_přehl edném_místě	<b>,411</b>	,133	,388	3,083	<b>,003</b>
	O_08j_Aktivování_je_sna dně	,099	,127	,098	,780	,437

Z dílčích charakteristik faktoru Přístupnost má statisticky významný vliv pouze to, zda jsou stojany na přehledném místě.

## 7. Bezpečí a důvěryhodnost

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,807	,132		13,686	,000
	O_09d_četnost_kontrol_ nákupu	<b>,201</b>	,070	,276	2,897	<b>,004</b>
	O_013a_historie_nákupů	-,110	,126	-,170	-,867	,388
	O_013b_nákupní_chová ní	,092	,123	,144	,742	,459
	O_013c_jméno_zákazník a	,062	,087	,096	,713	,477

Z dílčích charakteristik faktoru Bezpečí a důvěryhodnost má na celkovou spokojenost statisticky významný vliv pouze četnost kontrol nákupu.



## 8. Výhody

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,378	,258		1,463	,146
	O_08q_Nemusím_stát_fron	<b>,297</b>	,125	,281	2,364	<b>,020</b>
	O_08p_vítám_viditelnost_ceny	,064	,107	,058	,596	,552
	O_09i_ukládání_zboží_do_tašky	,047	,086	,057	,545	,587
	O_09j_nevykládání_zboží_na_pás	<b>,318</b>	,131	,276	2,436	<b>,016</b>

Z dílčích charakteristik faktoru Výhody má na celkovou spokojenost statisticky významný vliv to, že zákazník nemusí znovu vykládat zboží na pás, dále má pak statisticky významný vliv to, že zákazník nemusí stát dlouhé fronty u pokladen.

## 9. Zdvořilost

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,229	,213		5,774	,000
	O_08o_Nebojím_se_zeptat	<b>,329</b>	,076	,397	4,337	<b>,000</b>
	O_09f_ochota_obsluhy_pokladen	,204	,127	,211	1,600	,112
	O_09g_ochota_zaměstnanců	-,049	,133	-,053	-,365	,716
	O_09h_vystupování_zaměstnanců	-,078	,168	-,082	-,463	,644

Z dílčích charakteristik faktoru Zdvořilost má na celkovou spokojenost statisticky významný vliv pouze to, jestli se zákazník nebojí zeptat zaměstnanců, pokud něčemu nerozumí.

## 10. Komunikace

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,227	,159		7,730	,000
	O_09a_dostupnost_informací	-,121	,135	-,134	-,892	,374
	O_09b_srozumitelnost_informací	<b>,631</b>	,152	,626	4,163	<b>,000</b>

Z dílčích charakteristik faktoru Komunikace má na celkovou spokojenost statisticky významný vliv pouze to, zda jsou poskytované informace a informační materiály o Scan&Go srozumitelné.

## Příloha č. 8

### Faktorová analýza

Tab. 1: Bartlettův test sféricity a KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,909</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3343,804
	df	435
	Sig.	<b>,000</b>

Tento test slouží k potvrzení splnění podmínek pro vykonání faktorové analýzy. Hodnota **Sig. <0,05**, což znamená, že tento model je statisticky významný a je tedy možno použít faktorovou analýzu. Faktorová analýza v tomto případě dává smysl. Minimální požadovaná hodnota pro KMO je 0,5. V tomto případě se **KMO rovná 0,909**, což znamená, že podmínka minima je splněna (optimální hodnota je  $KMO > 0,7$ ).

Tab. 2: Určení počtu faktorů

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,337	47,788	47,788	14,337	47,788	47,788	8,364	27,880	27,880
2	2,889	9,629	57,417	2,889	9,629	57,417	5,632	18,773	46,652
3	1,814	6,047	63,464	1,814	6,047	63,464	3,552	11,840	58,492
4	1,710	5,699	69,163	1,710	5,699	69,163	3,201	10,671	69,163
5	,968	3,225	72,388						
6	,928	3,094	75,482						
7	,834	2,780	78,262						
8	,722	2,405	80,667						
9	,670	2,234	82,901						
10	,581	1,937	84,838						
11	,469	1,565	86,402						
12	,434	1,446	87,848						
13	,411	1,371	89,219						
14	,354	1,181	90,400						
15	,345	1,150	91,550						
16	,306	1,020	92,570						
17	,279	,928	93,498						
18	,269	,897	94,396						
19	,235	,784	95,180						
20	,222	,739	95,919						
21	,180	,600	96,519						
22	,172	,573	97,091						
23	,144	,480	97,572						
24	,142	,473	98,044						
25	,122	,407	98,452						
26	,121	,403	98,855						
27	,113	,377	99,232						
28	,102	,339	99,571						
29	,065	,217	99,788						
30	,063	,212	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hodnoty překračující hodnotu 1 jsou celkem 4. Dále se tedy bude pracovat se 4 faktory.

Tab. 3: Rozdělení proměnných do jednotlivých faktorů

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
O_08f_Skener_se_snadno_ovládá	,831			
O_08kDržáky_na_správném_místě	,777			
O_08i_Stojany_na_přehlédném_místě	,770			
O_08p_vitám_viditelnost_ceny	,748			
O_08ch_Skener_se_dobře_drží	,738	,317		
O_08j_Aktivování_je_snadné	,724			
O_08g_Nakup_je_snadný_a_srozumitelný	,723	,350		
O_08n_skenuje_správně_zboží	,714	,328		
O_08m_Citlivost_displeje_je_dostatečná	,697	,369		
O_08o_Nebojím_se_zeptat	,678			
O_08q_Nemusím_stát_fronty	,618	,396		
O_08l_Pokud_sespletu_umím_vrátit	,589	,328		,304
O_09c_rychlost_odbavení_u_pokladen		,742	,360	
O_09e_rychlost_kontrol_nákupu		,694	,367	
O_09j_nevykládání_zboží_na_pás	,429	,666		
O_08h_Nakupování_je_zábava	,436	,665		
O_08c_Nákup_je_rychlejší	,608	,661		
O_09d_činnost_kontrol_nákupu		,626		,371
O_08d_Nákup_je_přehlednější	,561	,614		
O_08e_Nákup_je_pohodlnější	,561	,602		
O_09b_srozumitelnost_informací	,341	,584	,344	,369
O_09ch_ovladatelnost_pokladen		,543	,525	
O_09a_dostupnost_informací	,339	,527	,333	,363
O_09i_ukládání_zboží_do_tašky	,433	,465	,425	
O_09h_vystupování_zaměstnanců			,884	
O_09f_ochota_obsluhy_pokladen			,803	
O_09g_ochota_zaměstnanců			,793	
O_013a_historie_nákupů				,921
O_013b_nákupní_chování				,901
O_013c_jméno_zákazníka				,788

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>

Z této tabulky vyplývá rozdělení proměnných do jednotlivých faktorů:

- 1. – 12. proměnná patří k Faktoru 1,
- 13. – 24. proměnná patří k Faktoru 2,
- 25. – 27. proměnná patří k Faktoru 3,
- 28. – 30. proměnná patří k Faktoru 4.

Pojmenování faktorů:

- 1. Faktor – první skupinu proměnných lze pojmenovat jako „**Funkce a příslušenství skeneru**“,
- 2. Faktor – druhou skupinu proměnných lze pojmenovat jako „**Funkčnost a výhody Scan&Go**“,
- 3. Faktor – třetí skupinu proměnných lze pojmenovat jako „**Zaměstnanci**“,
- 4. Faktor – čtvrtou skupinu proměnných lze pojmenovat jako „**Bezpečí a důvěryhodnost**“

## Regresní analýza

Tab. 4: Koeficient determinace

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 <sup>a</sup>	,556	,541	,826

a. Predictors: (Constant), F4\_Bezpečí\_a\_důvěryhodnost, F3\_Zaměstnanci, F2\_Funkčnost\_a\_výhody, F1\_Funkce\_a\_příslušenství

Koeficient determinace vyjadřuje sílu modelu, tedy nakolik nezávislé proměnné vysvětlují závislou proměnnou.

Tab.5: Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,444	4	25,611	37,522	,000 <sup>b</sup>
	Residual	81,908	120	,683		
	Total	184,352	124			

a. Dependent Variable: O\_05\_Celková\_spokojenost

b. Predictors: (Constant), F4\_Bezpečí\_a\_důvěryhodnost, F3\_Zaměstnanci, F2\_Funkčnost\_a\_výhody, F1\_Funkce\_a\_příslušenství

Anova určuje, zda má model statistický význam. Zde je Sig. <  $\alpha$ , z toho vyplývá, že tento model má statistický význam.

Tab. 6: Regresní analýza

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,072	,074		28,040	,000	1,926	2,218
	F1_Funkce_a_příslušenství	,586	,074	,481	7,898	,000	,439	,733
	F2_Funkčnost_a_výhody	,695	,074	,570	9,364	,000	,548	,842
	F3_Zaměstnanci	-,004	,074	-,003	-,056	,956	-,151	,143
	F4_Bezpečí_a_důvěryhodnost	,010	,074	,008	,135	,893	-,137	,157

a. Dependent Variable: O\_05\_Celková\_spokojenost

Z regresní analýzy vyplývá, že statisticky významný vliv má na celkovou spokojenost **Faktor 2** – Funkčnost a výhody Scan&Go (0,695) a **Faktor 1** – Funkce a příslušenství skeneru (0,586). Faktor 3 a 4 mají hodnotu Sig. >  $\alpha$ , což znamená, že nemají na celkovou spokojenost statisticky významný vliv.